

Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención a la covid-19¹

Luis Alvaro Chávez Hinojosa

Resumen

La pandemia de la COVID-19 ha significado una crisis sanitaria y económica sin precedentes para el Perú, por lo que el gobierno se vio en la obligación de elaborar diferentes campañas de comunicación para incentivar las medidas de prevención en la sociedad. Este estudio analizó la estructura narrativa de dos campañas de comunicación emitidas por el gobierno peruano durante la etapa de pandemia a través de 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.

¹Primer puesto de la Categoría Superior. Profesor: Peter Busse. Curso: Trabajo de investigación II, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

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 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

Lo que requiere la crisis actual de la pandemia es un cambio actitudinal a gran escala por parte de la población, para alinear el comportamiento humano con las recomendaciones de expertos en temas de salud (Bavel et al., 2020). Por ello, existe una necesidad urgente de capacitar a las personas sobre las medidas preventivas, difundiendo información verdadera de manera constante para que sepan exactamente lo que se tiene que hacer en esta situación (Hernández y Giménez, 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; López e Ibieta, 2013). Muchos expertos afirman que la comunicación es la mejor herramienta para asegurar que cualquier objetivo de intervención, enfocado en resolver problemas de salud pública, sea exitoso (Patel, 2017). Esta es una de las razones por las que las autoridades tienen un interés creciente en las campa-

ñas de comunicación en torno a la salud, para extender las medidas de prevención y acción de forma adecuada (Pérez et al., 2021).

En salud pública existen diversas estrategias de comunicación, pero la más efectiva consiste en la comunicación narrativa (Patel, 2017). La narrativa en temas médicos ayuda a que las personas tengan la posibilidad de unirse frente a situaciones adversas a través de las historias (Charon, 2013). Es así como, mediante el buen uso del storytelling, se puede transmitir al público un concepto complejo de forma clara utilizando diferentes símbolos y apelando a sus emociones (López e Ibieta, 2013). Si en la comunicación para la salud se utilizan estrategias basadas en educación-entretenimiento, como lo es el storytelling, los mensajes serán más atractivos y podrán enganchar con la audiencia al tener 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, al humor y a la presión social. El estudio también indicó que, generalmente, en las audiencias mayores suele funcionar mejor el factor miedo a diferencia de 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; contrariamente a los mensajes humorísticos y otros mensajes no basados en el miedo que no tienen el mismo impacto en ellos (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 (Virginia, 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; al construir mensajes sobre la pandemia con un lenguaje bélico, la narrativa se

puede asociar con la incertidumbre y también se puede amplificar el miedo en la población de manera 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 al covid, emitidos por dos departamentos de policía en Nueva Delhi, concluyó que las estructuras narrativas y de enmarcamiento moldean la forma en la 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 generándole una crisis tanto a nivel sanitario como económico. Esto puede explicarse por una serie de factores coyunturales como la congestión en los mercados, la escasez del servicio de agua potable (The New York Times, 2020), o la alta tasa de informalidad existente en el mercado laboral (Ruggiero, 2020). Además, cabe destacar que, las campañas implementadas por el gobierno peruano no estuvieron correctamente estructuradas con un mensaje único; lo que imposibilitó que se muestren grandes cambios en los comportamientos de las personas (Macassi, 2020).

No han sido escasas las campañas de comunicación implementadas por el gobierno peruano para intentar concientizar a las personas del peligro que representa esta enfermedad; por ejemplo, durante el 2020 se lanzaron diferentes 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 ocasiona que las personas incumplan las disposiciones del gobierno, lo que dificulta el control de la pandemia (Cabanillas, 2020). Adicionalmente, las campañas de comunicación que se desarrollaron fueron respuestas al incremento de contagios y muertes, mas no un mensaje 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 directamente 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 (Gubrium, 2009; Paek et al., 2010; López e Ibieta, 2013; Charon, 2013; Patel, 2017; Jáuregui et al., 2020) ya han concluido que los mensajes que funcionan —en materia de salud— 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 con el objetivo de abordar de manera más 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 los gobernantes tengan la intención de no 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, deben plantear objetivos realistas (Collazos, 2020).

Solo en unos pocos países asiáticos y nórdicos se pueden cumplir estos objetivos sin mayores dificultades (Macassi, 2020). Pero en la gran mayoría de países, como en el caso del Perú, la población necesita un incentivo para cumplir con las medidas de bioseguridad; es por esta razón que los gobiernos realizan campañas comunicativas para prevenir el contagio (Macassi, 2020).

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

Comunicación narrativa en temas de salud

Cuando hablamos de comunicación narrativa, nos referimos a los mensajes que se construyen para diferentes plataformas como videos, documentales, blogs, podcasts, cuentos, música, textos, etc. (Gubriun, 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 una herramienta muy poderosa en las campañas de salud pública para lograr que el mensaje se replique entre las personas mediante la narración de un relato (López e Ibieta, 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 muy importante, ya que se considera que una buena comunicación narrativa es aquella que recurre a los sentidos y emociones del público, logrando que aporte una acepción o cambio en sus vidas (Núñez, 2008). Es por esto que, en los últimos años, la comunicación narrativa se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas en las campañas de salud pública por su amplia efectividad (Patel, 2017); y no ha estado exenta en estos tiempos de pandemia.

Uno de los recursos narrativos más usuales al momento de crear una historia con fines médicos es la metáfora. Esta permite que el espectador pueda entender

un concepto complejo y generalmente desconocido, a través de la referencia de una situación más cotidiana, lo que genera un vínculo emocional entre el espectador y el mensaje (López e Ibieta, 2013).

En el contexto de la covid-19, usualmente se ha empleado el recurso de la metáfora para hablar de la pandemia como si se tratara de una guerra. En México se difundió una campaña en donde se exhortaba a la ciudadanía a convertirse en héroes y heroínas, para luchar contra el virus teniendo como principales armas las medidas de bioseguridad; y en España se hablaba acerca de una guerra en donde el enemigo común de todos los ciudadanos era la pandemia del covid-19, a la cual se le hace frente mediante las medidas de bioseguridad y no mediante armas de fuego (Martínez, 2020). En otras partes del mundo se refirieron al coronavirus como un “asesino invisible”, “un enemigo oculto” o el desencadenante de “una guerra médica” (Benziman, 2020).

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

Si bien es cierto que el relato debe hacer referencia a una imagen mental fácilmente evocable (López e Ibieta, 2013), y la guerra es un muy buen ejemplo para representar el peligro, algunos autores consideran que se debe priorizar un mensaje positivo sobre uno negativo, con la finalidad de que la comunicación narrativa tenga una mayor eficacia en la población (Paek et al., 2010; Patel, 2017; Fischer et al., 2021). 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 utilizados en las campañas de comunicación enfocadas a 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 tienen 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).

Cuando se cuenta una historia, esta adopta una estructura narrativa elegida conscientemente o adoptada involuntariamente 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 más estimulantes para los espectadores (Patel, 2017). Pero la narrativa en su conjunto abarca diversos aspectos: por ejemplo, el contexto y las circunstancias que rodean una narración; el papel del autor, narrador y 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 con un ritmo particular (Cohn, 2013).

Una de las características principales de la narrativa consiste en el tiempo en el cual se ha llevado a cabo 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).

Siguiendo 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 se puede caracterizar por poseer un inicio, un nudo y un desenlace (Kořátková, 2021).

Asimismo, uno de los elementos más importantes a la hora de construir una narrativa consiste en la creación de los personajes. En una narrativa convencional, los personajes pueden cumplir 7 roles diferentes: 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 personaje que le da el objetivo al sujeto de acción; el asistente que ayuda al sujeto de acción; el oponente quien dificulta el objetivo del sujeto de acción; el rival quien tiene el mismo objetivo que el sujeto de acción y compite 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 ser entendido como una respuesta emocional que puede ocasionar que una persona cambie determinado comportamiento; mientras que la amenaza consiste en la identificación de efectos adversos que se quieren evitar (Mukherjee y Dubé, 2012).

Durante la actual pandemia de la 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 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).

La narrativa en comunicación para la salud debe emplear recursos emocionales que se adapten a las necesidades de los destinatarios (Fischer et al., 2020). 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 (Mukherjee y Dubé, 2012).

La narrativa utilizada en las campañas de comunicación para prevenir la 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 a la 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 analizará la narrativa de dos campañas de comunicación difundidas con un año de diferencia. La primera, “Yo me quedo en casa”, difundida durante el gobierno de Martín Vizcarra en el primer mes de cuarentena; y “Cubre nariz, boca y barbilla”, difundida en marzo del 2021 durante el gobierno

de Francisco Sagasti cuando el país ya estaba ascendiendo al pico de la segunda ola. El objetivo de ambas campañas consistió en persuadir a la población peruana a que respete las medidas de bioseguridad. Asimismo, se analizará el storytelling utilizado en estas dos campañas y se comparará sus respectivas narrativas.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación, de tipo cualitativo, consistió en realizar un análisis de la narrativa utilizada por el gobierno peruano durante el estado de emergencia por la pandemia del covid-19, con la finalidad de detallar los aciertos y desaciertos que se cometieron a la hora de estructurarla.

Muestra

La primera campaña, titulada “Yo me quedo en casa”, estuvo compuesta por 5 videos; mientras que la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla” estuvo compuesta por 6. Ambas campañas presentaron un video principal, el cual fue complementado con otros spots informativos. En la Tabla 1 se puede visualizar todos los videos que se analizaron durante el desarrollo de la presente investigación, indicando el título, la duración y el enlace.

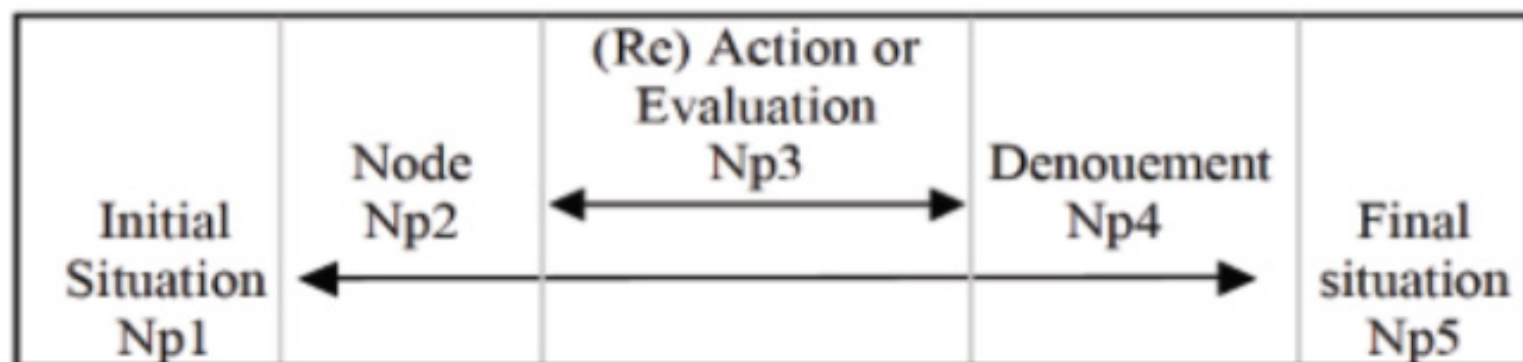
Título	Duración	Link
Yo me quedo en casa		
#YoMeQuedoEn-Casa	02:44	https://www.youtube.com/watch?v=La5x2T-Nojdc
Yo me quedo en casa y mi familia también	00:29	https://www.youtube.com/watch?v=zqBjJK-7zLy8
Yo me quedo en casa (1)	00:50	https://www.youtube.com/watch?v=PjXMQCx-RWh4

Yo me quedo en casa (2)	00:30	https://www.youtube.com/watch?v=pGRx-63aRqx0
Yo me quedo en casa (3)	00:30	https://www.youtube.com/watch?v=8laKUUio-VKY
Cubre nariz, boca y barbilla		
Ajusta bien tu mascarilla	00:59	https://www.youtube.com/watch?v=eeEQoN-j1VZ0
Protégete en el transporte	00:31	https://www.youtube.com/watch?v=LslH-HYsm6nw
Lo que no debes hacer con tu mascarilla	00:26	https://www.youtube.com/watch?v=oFXeXK-2JzXE
Usa la mascarilla para proteger a quienes más quieres	01:09	https://www.youtube.com/watch?v=SWHM-1iepcl
Ejercítate sin riesgos	01:06	https://www.youtube.com/watch?v=_d0oz5R-R5NE
Las mascarillas, la mejor arma contra la covid-19	00:41	https://www.youtube.com/watch?v=YP-4pWH6C2sU

Análisis de contenido

Se estimó conveniente realizar un análisis de contenido con el objetivo de analizar 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), la cual es la estructura prototípica de una narración (Kořátková, 2021) y permite dividir una secuencia en 5 momentos diferentes (ver Tabla 2).

Tabla 2: Cuadro de la estructura en una secuencia narrativa



Estructura de la secuencia narrativa (Adam, 1992)

Por situación inicial (Np1) se entiende que nos referimos a la explicación del ambiente en el que viven los personajes antes de que inicie 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 que tome el personaje producto del nudo para resolver el problema. El desenlace (Np4) es donde se detalla cómo es que el personaje se enfrenta al problema planteado en el nudo. Por último, en la situación final (Np5) conoceremos si el personaje principal logró su objetivo.

Este apartado también se complementó con un cuadro comparativo de los personajes y los roles que desempeñaron en los videos principales de las campañas de comunicación, adaptando una estructura similar a la de Collantes et al., (2011). En ese sentido, Collantes (2011) identificó 7 personajes que cumplen diversos roles en una narrativa los cuales son: 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 (el personaje que busca lo mis-

mo que el protagonista, pero con métodos distintos) y el reconocedor de la acción (el personaje critica positivamente o negativamente el actuar del protagonista).

Por último, se realizó un cuadro doble con el objetivo de examinar la narrativa y los aspectos técnicos de cada video. En esta parte también se examinó el tiempo utilizado en cada narrativa según lo investigado por Ochs (2000), para evaluar si la construcción de los mensajes se ha llevado a cabo como una historia, una advertencia, un pronóstico, una amenaza, un caso hipotético, entre otros. Este cuadro también sirvió para realizar la segunda parte del análisis con la comparación de todos los videos complementarios.

La primera parte del cuadro está compuesta por los elementos de la narrativa, en donde se analizó 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 en cuestión. La segunda parte del cuadro tiene que ver con la parte técnica, en donde se analizó la música empleada en el spot, la paleta de colores y la puesta en escena de cada video.

Entrevistas a profundidad

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

En ese sentido, se llevó a cabo un total de 20 entrevistas a 10 mujeres y 10 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 analizar 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 “Cubre nariz, noca y barbilla). Es decir, cada par-

participante obtuvo las mismas posibilidades de analizar uno u otro video. De esta manera, se eliminó cualquier tipo de sesgo que el investigador pueda 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 sus videos, se seleccionaron entrevistados con el siguiente perfil: hombres y mujeres peruanos/as que tienen entre 18 y 24 años nacidos en Lima Metropolitana. Todos los participantes llenaron un consentimiento informado, el cual les fue enviado por correo electrónico, en donde aceptaron formar parte del estudio.

Asimismo, las entrevistas se realizaron a partir de una misma guía de preguntas, compuesta por 23 preguntas la cual se dividió en dos partes: en la primera, se realizaron preguntas acerca de la percepción de la audiencia frente al video principal de la campaña que analizaron; y la segunda parte tuvo que ver con la comprensión del mensaje de las campañas. Todos los instrumentos utilizados en esta investigación pueden revisarse en la sección de anexos.

Resultados

La campaña “Yo me quedo en casa” se emitió durante la primera etapa del estado de emergencia, es decir, durante la primera cuarentena que se decretó en el Perú por la pandemia de la covid-19. “Cubre nariz, boca y barbilla” se lanzó en marzo del 2021, cuando el Perú estaba ascendiendo al pico de la segunda ola por los contagios de coronavirus. Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación consistió en analizar la estructura narrativa de estas dos campañas, lo que se complementó con la opinión de 20 jóvenes, divididos en 2 grupos de 10, quienes analizaron los videos principales de cada campaña.

Las historias de Yo me quedo en casa

En el primer video de la campaña “Yo me quedo en casa” se respetó un orden cronológico de los hechos de la narrativa, presentando diferentes actos a través de una estructura clásica. En la situación inicial, se observa a un joven limeño de aproximadamente 24 años quien se desempeña como el sujeto de acción; es decir, el protagonista del relato. La narrativa gira en torno a este joven quien tiene un camino de arrepentimiento, y la gran mayoría de los entrevistados que analizaron este video coincidieron que el protagonista fue realista e identificaron que el spot se estaba dirigiendo a las personas que no tomaron 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 joven protagonista muestra cierto grado de indignación hacia las personas que no están cumpliendo las medidas de bioseguridad. Sin embargo, la historia tiene un giro de 180°, puesto que, días atrás, el protagonista había hecho caso omiso a las recomendaciones sanitarias y decidió jugar un partido de fútbol con sus amigos. Estos eventos del pasado desencadenaron una serie de infortunios para el protagonista y su entorno cercano; al exponerse de manera innecesaria a la covid-19, el joven llevó el virus a su casa lo que produjo 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 culmina cuando se da cuenta de que él pudo evitar la catástrofe si respetaba las medidas de prevención. Esta carga emotiva dividió las opiniones de los entrevistados. Algunos consideraron acertada la forma en cómo el video comunicó su mensaje de prevención “para que la audiencia entienda de alguna manera”, como indicó un joven de 22 años. Pero otros participantes aseguraron que no es adecuado cargar emocionalmente al público. Una entrevistada de 21 años comentó que:

“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”.

Asimismo, la presencia del expresidente Martín Vizcarra en el video no pasó desapercibida. Al ser la cabeza del gobierno durante la primera parte del estado de emergencia, Vizcarra fue el encargado de anunciar las medidas de prevención como las cuarentenas focalizadas, el uso obligatorio de las mascarillas y el distanciamiento social. Por esta razón, 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, con la presencia del expresidente, se acentuaba un mensaje más amenazante y de obediencia al gobierno. Además, una participante de 21 años de este grupo lo resumió como un spot 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 que analizaron este video consideraron que es bueno y emotivo, pero un buen grupo no tuvo ningún reparo en calificarlo como una manipulación emocional por parte del gobierno para que los espectadores tengan un cambio drástico en sus comportamientos. A pesar de mencionar que las emociones que mostraba el video eran la tristeza, el arrepentimiento, la culpa y el miedo; la mayoría de los entrevistados no lo calificó como un spot amenazante. Sin embargo, gran parte de los entrevistados coincidió en que los spots sobre el

covid-19 también deberían comunicar su mensaje mediante emociones más positivas, como la esperanza; con el objetivo de que el público pueda comprobar que, eventualmente, estos tiempos difíciles pasarán. Además, los entrevistados más críticos aseguraron que no se tomó en cuenta a las personas que salieron de sus hogares por necesidad. Por ejemplo, una entrevistada de 20 años opinó 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”. Por esta razón, la empatía que mostraron los participantes se dividió en dos frentes: están quienes empatizaron con el protagonista y sus acciones, y, por otro lado, están quienes empatizaron con el público que se podría sentir atacado o amenazado por el video.

El caso del segundo video es muy distinto al del video principal. A través del diálogo de los personajes, se entiende que la situación inicial de la narrativa consiste en los primeros días de la pandemia. El padre, identificado como el personaje que establece la misión, es el encargado de anunciarle a su familia que acatarán las medidas sanitarias. Sin embargo, la hija (el sujeto de acción), cuestiona estas medidas. Al tratarse del personaje más inocente, la niña está representando a los espectadores que tienen dudas respecto al funcionamiento de la cuarentena. Por esta razón, los demás personajes como la mamá (la asistente) y la abuela (la reconocedora de la acción), le explican con argumentos simples la importancia de esta medida.

Tanto el tercer y cuarto video comparten la situación inicial de los videos anteriores y la problemática. En el tercer video se invocó a diferentes miembros del personal de la primera línea para que incentiven a los espectadores a quedarse en casa. Asimismo, esta fue la primera vez en la que se concibió al espectador como el sujeto de acción; ya que se le pide directamente que cumpla con las medidas sanitarias. Pero en el caso del cuarto video no se muestra una historia clara, ya que se decidió emplear las voces de 4 artistas reconocidos a nivel nacional (Lucho Quequezana, Mery Morello, Paul Martin y Erick Elera), quienes funcionaron como los personajes que establecieron una misión, y fue-

ron los encargados de exhortar a la población a que se quede en casa. Además, lo que une a estos videos es que no trataron de ser amenazantes para el público por la forma en cómo los personajes comunicaron sus respectivos mensajes.

En el quinto video, nuevamente se utilizó la estrategia de asumir que el espectador se identificará como el sujeto de acción. Sin embargo, una diferencia notoria es el uso de un narrador, que desempeña el rol del personaje que establece la misión. El discurso del narrador suena como un reproche hacia la audiencia, ya que utiliza un tono sarcástico. De esta manera, él es el encargado de detallar el objetivo central de este video: insistir en la importancia de las medidas de bioseguridad como el lavado de manos, la desinfección de superficies y el distanciamiento social como la solución para evitar más muertes por covid-19. Asimismo, las imágenes de apoyo durante el video 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

En el caso del primer video de la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla”, se muestra de forma directa las consecuencias a las que una persona se expone si es que no cumple con las medidas de prevención como el uso correcto de la mascarilla. El video toma lugar en el Hospital de Emergencias de Villa el Salvador, un hospital que se muestra en situación de colapso por la cantidad de pacientes enfermos por covid-19. Es en este contexto en el que se desarrolla la situación inicial de la narrativa: la pandemia ya está azotando al país y el problema (o nudo) es que muchas personas no se están protegiendo de forma adecuada. La mayoría de los participantes que analizaron este video aseguraron que se presentó un escenario realista, pero unos cuantos consideraron que se exageró en ciertos aspectos. Una participante de 23 años indicó que:

“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 el sujeto de acción nuevamente es el espectador, lo cual fue identificado por todos los entrevistados sin problemas. También les pareció interesante que se mostrara la perspectiva de los médicos de primera línea y de los pacientes. Una entrevistada de 22 años mencionó que está bien que se muestre 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 mencionó que está construido de tal manera que el espectador pueda 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, y ellos tratan de exhortar al espectador a que cumpla su objetivo diciéndole que “él es la primera línea de verdad”. El discurso de los médicos, el cual es acompañado por una melodía melancólica para acentuar las emociones, ha sido construido como un reproche hacia las personas que no respetan las medidas de bioseguridad. Incluso se identifica de manera directa una metáfora muy amenazante por parte del personal médico, quienes le aseguran 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 parte de la mayoría de los entrevistados, y algunos lo consideraron justificable debido al sacrificio que realizan los médicos. Una entrevistada de 22 años declaró que:

“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”.

Por otro lado, una participante de 24 años aseguró que se intentó utilizar la amenaza, pero no llegó a concretarse del todo por mezclar 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 diferentes pacientes enfermos por covid-19 en un estado muy crítico y vulnerable. De esta manera, se trató de concientizar a los espectadores sobre la pandemia, y lo trágica que puede llegar a ser. Además, el final que presenta la narrativa se deja a la interpretación del sujeto de acción: si este se cuida y respeta las medidas de bioseguridad se mantendrá a salvo; caso contrario, sus probabilidades de morir se incrementan. Un joven de 23 años aseguró que “es básicamente un mensaje para las personas que no tenían el sentido común de tener que usar la mascarilla”. Asimismo, este fue el video que más se percibió como una amenaza por parte de los entrevistados, ya que todos coincidieron en que el spot utilizó el miedo para tratar de concientizar a los espectadores. No obstante, varios participantes argumentaron que el uso del miedo y la amenaza en un spot sobre el covid-19 puede llegar a ser válido en un contexto de crisis. No obstante, los participantes argumentaron que, después de haber vivido tantas restricciones por la pandemia, ya es momento de mostrarle al público algo más positivo. En ese sentido, una participante de 24 años aseguró 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”.

El segundo video de la campaña “Cubre nariz, boca y barbilla” muestra un caso de la vida cotidiana asociado a un contexto de pandemia: ir al centro de trabajo en transporte público. Se cuenta la historia de una joven que debe dirigirse a su trabajo en bus, pero el problema que se muestra es que el vehículo está lleno de gente que incumple las medidas sanitarias. Además, destaca la presencia de un narrador que se desempeña como el personaje que establece la misión. Es él quien habla acerca de la importancia de respetar las medidas de bioseguridad, y el sujeto de acción (la joven) sigue sus recomendaciones durante su travesía. De esta manera, el video enfatiza la importancia de utilizar de forma correcta la mascarilla en todo momento.

El tercer video comparte ciertas similitudes con la mayoría de los spots de la primera campaña y con el spot principal de “Cubre nariz, boca y barbilla”, pues se le sigue atribuyendo el rol del sujeto de acción al espectador. Pero también aparece un narrador y otros personajes en la narrativa: un chico y una chica que se desempeñan como asistentes, ya que funcionan como ejemplo de lo que comenta el narrador. El principal problema de este video es la poca consistencia de sus personajes asistentes. En la primera parte del video, ambos jóvenes ejemplifican lo que no se debe hacer con la mascarilla, pero, mágicamente, al final de la narrativa son un modelo de cómo utilizarla correctamente.

En el cuarto video se presenta nuevamente una historia con una estructura que se puede reconocer fácilmente. La narrativa cuenta la historia de una familia limeña de clase media que está haciendo todo lo posible para no contagiarse de covid-19. El sujeto de acción, el hijo, es un joven de aproximadamente 22 años quien parece ser el encargado de atender a sus padres en la casa. Sus padres desempeñan el rol de

los beneficiarios de la acción, ya que ellos se verán perjudicados o beneficiados directamente por las acciones de los demás personajes. Asimismo, el hijo está acompañado por su hermana, quien desempeña la función de la asistente. Ella también juega un papel clave en la familia ya que es la única que está trabajando en el exterior, pero tiene 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 en 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 son los llamados a desempeñarse como los sujetos de acción. El personaje que establece la misión es la narradora, quien expone todas las medidas de bioseguridad y la importancia de cumplirlas. Asimismo, todo el spot gira en torno a la precaución de los personajes en cuestión para evitar el contagio por covid-19. Finalmente, el sexto video presenta problemas muy similares al tercer video, pero en esta ocasión al ser más extenso se puede apreciar un poco mejor algunos aspectos de la narrativa. En primer lugar, al utilizar los mismos personajes que el tercer video, sigue siendo algo extraño que al inicio se les presente como un ejemplo de lo que no se debe hacer, para luego personificar el buen uso de las mascarillas. Sin embargo, en esta ocasión se puede entender algo mejor con el uso de textos informativos que remarcan lo anunciado por el narrador (el personaje que establece la misión). Cabe resaltar que en ambos casos se observa cierta alegría por parte de los personajes, para que el mensaje pueda ser aceptado con mayor facilidad.

Discusión y Conclusiones

Luego de analizar todos los videos de “Yo me quedo en casa” y “Cubre nariz, boca y barbilla”, se puede detallar que ambas campañas gubernamentales mostraron spots muy distintos intentando estar bajo un mismo concepto. 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 donde 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 mencionan López e Ibieta (2020), una campaña de comunicación de la salud debe priorizar construir narrativas con historias lineales, con el objetivo de simplificar la información que abunda sobre un tema en específico; ya que las narrativas son efectivas para persuadir al público con un mensaje en particular (Igartua, 2011). Esto toma mayor relevancia en el presente contexto de pandemia que se caracteriza 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 querer utilizar recursos de storytelling para emitir un mensaje. Caso contrario, se habría optado por una estrategia más sencilla como una pieza gráfica. Sin embargo, al vivir en una época que prioriza las diferentes plataformas digitales (Patel, 2017), es imprescindible que las campañas de comunicación sobre temas sanitarios se enfoquen en construir 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; encomendándole 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 iden-

tividad (Martínez, 2020). Sin embargo, al no implementar 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, porque no se percibe ningún grado de emotividad en estos 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 fácilmente identificables por el público (Jauregui, 2020; Murphy et al., 2013).

En cuanto a los videos principales de las campañas, se puede decir que ambas narrativas presentaron mensajes sencillos de identificar, personajes y situaciones realistas y el uso de emociones negativas como eje temático. Por ejemplo, el video principal de “Yo me quedo en casa” mostró una historia de arrepentimiento de un joven, quien fue el culpable de contagiar a su abuela con el coronavirus por no respetar las medidas de prevención. En este 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” mostró una amenaza directa a los espectadores mostrándoles las consecuencias de no respetar las medidas de prevención. Las opiniones de los entrevistados se dividieron en dos cuando analizaron estos videos, debido a que algunos consideraron adecuado que se utilicen los factores del miedo y la amenaza; mientras que otros se mostraban muy críticos con esta medida, argumentando que podría suscitar cierta carga negativa en la audiencia. Sin embargo, cabe destacar 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 covid-19, mencionaron que sería efectivo para “otros”, no para ellos. Posiblemente esto se explique por la falsa sensación de invulnerabilidad que suelen sentir los jóvenes en temas sanitarios (Paek et al., 2010), por lo que no sienten que un mensaje amenazante sobre la covid-19 se esté dirigiendo a ellos.

En una campaña de salud convencional, los mensajes que utilizan el factor miedo y amenaza pueden llegar a ser efectivos para los jóvenes (Zhao et al., 2019). No obstante, al ser la pandemia del covid-19 un contexto atípico y de crisis mundial, lo más efectivo consiste en construir narrativas con mensajes positivos (Fischer et al., 2021; Martínez, 2020; Venkateswaran, 2020) para tener 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, las 20 entrevistas a profundidad que se realizaron cumplieron la función de brindar y contrastar información sobre las campañas estudiadas, pero es muy probable que no abarcaran todo lo que los entrevistados piensan respecto a las campañas de comunicación. Asimismo, se puede decir que lo encontrado en esta investigación no ejemplifica a todas las campañas del gobierno durante el periodo de pandemia, porque solo se han analizado dos casos concretos.

Perspectivas de investigación

Sería muy positivo complementar esta investigación 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 para el futuro. Este análisis podría elaborarse utilizando el cuadro de la estructura narrativa clásica identificada por Adam (1992), como se cita en Kořátková (2021), en

donde se exponen los 5 actos que componen una historia, así como la descripción detallada de los 7 personajes que se encuentran en una narrativa convencional (Collantes et al., 2011). De esta manera, se tendrá un estudio más preciso de toda la narrativa que se utilizó en el país durante la etapa de pandemia.

Además, se podrían realizar encuestas a un número representativo 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 por la audiencia a la que se dirige o no. Everett et al., (2020) ya han concluido que, en un contexto de crisis sanitaria como la pandemia del 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 sobre 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 un número representativo 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 hacia la efectividad del mensaje para evaluar la posibilidad de incluir un cambio de comportamiento por la narrativa visualizada. Un caso exitoso con el uso de esta técnica es el de la investigación de Heydari et al., (2021), en donde se realizaron 3213 encuestas a la población adulta iraní para concluir que, en un contexto de pandemia, los mensajes que se le transmiten a los adultos iraníes deben ser un llamado a la acción y al cambio de actitudes por parte de la población.

Por otro lado, un enfoque adicional que se le podría dar 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 la estrategia comunicacional entre España y México durante el periodo de pandemia. Se evidenció que ambos gobiernos presentaron campañas que giraron en torno a ganarse la confianza de sus ciudadanos, tratando

de disipar cualquier tipo de miedo que genere inestabilidad en sus respectivas sociedades. En ese sentido, se llegó a la conclusión de 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 de salud debe hacerse con mucho cuidado y empatía, sobre todo en un contexto tan atípico como el de la pandemia del covid-19. Al ser la pandemia 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. Lamentablemente, en el Perú las campañas de comunicación funcionaron como una respuesta a la crisis y al aumento de muertes y contagios, mas no como campañas de prevención que verdaderamente incentiven el cambio de comportamiento de los ciudadanos (Macassi, 2020). Por esta razón, surge la necesidad de utilizar una estructura narrativa con mensajes claros, emotivos y con características en donde la población se pueda sentir identificada. En palabras de Martínez (2020), una buena narrativa es capaz de transmitir un mensaje emocional hacia el público, para que este se pueda sentir identificado en aspectos culturales y de su propia identidad.

En las campañas de comunicación sobre salud, es vital tener todo el conocimiento posible acerca de nuestra audiencia (González, 2016). Por esta razón, es indispensable conocer a nuestro público objetivo y construir un mensaje adecuado para cada uno de ellos. Siendo el Perú un país con múltiples realidades y contextos sociales tan diferentes dentro de un mismo territorio, no se puede pretender que construyendo una narrativa para un público en general se transmitirá un mensaje de forma efectiva (Collazos, 2020). Por ello, surge 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 que se ha observado en los videos de las campañas gubernamentales seleccionadas es que no se puede identificar un público objetivo más específico que 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 diferentes realidades del Perú fue “El covid no mata solo”, que se lanzó entre agosto y septiembre del 2020. Esta campaña estuvo constituida por 6 videos que compartían una estructura narrativa similar: un grupo de individuos se reunía haciendo caso omiso a las medidas de prevención, y una persona del grupo terminaba luchando por su vida en una Unidad de Cuidados Intensivos. Macassi (2020) mencionó que esta campaña mostró diversas realidades diferenciando aspectos socioeconómicos, culturales, regionales y etarios de los personajes; sin embargo, también indicó que solo 2 de los 6 videos incluyeron a las poblaciones minoritarias. Además, Collazos (2020) manifestó que los contextos de los personajes no se plantearon de forma realista, por lo que sigue existiendo la necesidad de implementar campañas sobre prevención al covid-19 con mejores criterios de segmentación.

Como última sugerencia, el presente artículo remarca la posibilidad de construir futuras 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 frente a uno negativo, en especial en los más jóvenes. Los jóvenes 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), ya que podría producir una respuesta defensiva o de rechazo (Venkateswaran, 2020). Por consiguiente, futuras campañas de comunicación so-

bre prevención al covid-19 deberían evaluar la posibilidad de implementar narrativas con mensajes positivos para persuadir al público a que cambie determinados comportamientos desde una perspectiva más empática, colaborativa y emocional (Martínez, 2020). Cabe resaltar que la amenaza y el miedo sí podrían ser mecanismos para construir todo lo que implica una historia (Zhao et al., 2019), pero en el contexto peruano estos factores negativos podrían servir como herramientas en la narrativa para brindar un mensaje esperanzador en tiempos de crisis.

Conclusión

La pandemia del covid-19 ha significado un gran reto para la humanidad, y el precio que ha pagado específicamente el Perú ha sido demasiado alto. La finalidad de esta investigación consistió en remarcar las posibles falencias de las campañas de comunicación sobre prevención al covid-19 y proponer recomendaciones para el futuro. Para empezar, es clave que una campaña conozca a su público objetivo (Collazos, 2020; González, 2016; Martínez 2020) para poder construir una narrativa en donde se represente fielmente a la audiencia, con la finalidad de que pueda sentirse identificada y —en consecuencia— se logre un mayor impacto emocional en ella. Asimismo, es válido que una campaña opte por elaborar piezas que tengan un rol netamente informativo, pero lo más recomendable es utilizar 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, las cuales pueden servir como una herramienta emocional y de identificación para la población. Por último, si bien es cierto que el miedo y la amenaza pueden llegar a ser un recurso válido para la construcción de una estructura narrativa en tiempos de crisis, se debe tener en consideración si estos son los recursos 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 adopten las medidas de prevención.

Bibliografía

- Cabanillas, W. (2020). *Conducta y propagación del COVID-19 en el Perú: Marco de referencia para el diseño de intervenciones conductuales de salud pública*. Scielo, June, 0–1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.868>
- Charon, R. (2013). *What to do with stories The sciences of narrative medicine*. *Journal of Neurosciences in Rural Practice*, 4(4), 478–479. <https://doi.org/10.1055/s-0039-1696844>
- Cheshire, J., & Ziebland, S. (2005). *Narrative as a resource in accounts of the experience of illness*. June 2014, 17–40. <https://doi.org/10.1075/sin.6.02che>
- Clemente-Suárez, V. J., Navarro-Jiménez, E., Jimenez, M., Hormeño-Holgado, A., Martínez-Gonzalez, M. B., Benitez-Agudelo, J. C., Perez-Palencia, N., Laborde-Cárdenas, C. C., & Tornero-Aguilera, J. F. (2021). *Impact of COVID-19 pandemic in public mental health: An extensive narrative review*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13063221>
- Cohn, N. (2013). *Visual Narrative Structure*. *Cognitive Science*, 34. <https://doi.org/10.1111/cogs.12016>
- 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”*. Universidad San Martín de Porres.
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). *The Coronavirus Pandemic: Crisis Communication Strategies*. *Covid*, 41, 12–19.
- 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>
- 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. 1–23. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8>

Fischer, F., Carow, F., & Gillitzer, S. (2021). *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(April), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.649507>

González Hernández, A. (2016). *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(Sup1), 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>

Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). *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>

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(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10125-5>

Igartua, J. J. (2011). *Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa.* *Revista de Comunicación y Salud*, 1, 69–83.

Jáuregui-Lobera, I., Martínez-Gamarra, M., Montes-Martínez, M., & Martínez-Quñones, J. V. (2020). *Storytelling as instrument of communication in health contexts. J. negat. no posit. results*, 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(2021), 533–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/signa.vol30.2021.26419> ISSN

López Hermida Russo, A., & Ibieta Illanes, N. (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://doi.org/10.12804/disertaciones.v6i2.4291>

Macassi, S. (2020). *Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19*. Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación, 1(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 : an official publication of the Infectious Diseases Society of America, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>

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, 319. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>

Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). *Mixing emotions: The use of humor in fear advertising*. Journal of Consumer Behaviour, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>

Murphy, S., Frank, L. B., Chatterjee, J., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). *Narrative versus Non-narrative: The Role of Identification, Transportation and Emotion in Reducing Health Disparities Sheila*. Journal of Communication, 63(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>. Narrative

New York Times (2020). *El virus exhibe las debilidades de la historia de éxito de Perú*. 12 junio 2020. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/06/12/espanol/america-latina/peru-coronavirus-corrupcion-muertes.html>

Ochs, E. (2000). *Narrativa*. En El discurso como estructura y como proceso, T. van Dijk (ed.), 271-304. Buenos Aires: Gedisa.

Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). *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), 1–4. <https://doi.org/10.15406/mojph.2017.06.00171>

Pérez, K., Godínez, M., Hernandez, 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.

PUCP. (2019). *Modelo de protocolo de consentimiento informado para entrevistas*. Portal de Investigación. <https://investigacion.pucp.edu.pe/documentos/protocolo-de-consentimiento-informado-para-entrevistas-para-especialistas/attachment/modelo-de-protocolo-de-consentimiento-informado-para-entrevistas/>

Ruggiero, M. (3 de mayo de 2020). *La informalidad en el Perú y el covid-19*. Gestión. Recuperado de <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 March), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247904>

Venkateswaran, T. V. (2020). *Tale of two videos: Frame and narrative structure analysis of two COVID-19 communication social media messages*. *Journal of Scientific Temper (JST)*, 08(June), 18–37.

Zhao, X., Roditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). *Fear and Humor Appeals in "The Real Cost" Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting*. *American Journal of Preventive Medicine*, 56(2), S31–S39. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>