

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Peruanidad y patria: Análisis de la narrativa audiovisual de la  
peruanidad en el spot publicitario Siempre estaremos contigo  
Perú**

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Comunicaciones  
que presenta:

**Héctor Hugo de la Fuente Chunga**

**Asesor:**

**Dr. Alonso Roberto Pahuacho Portella**

**Lima, 2024**

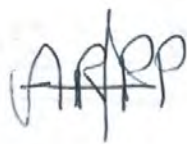
## Informe de Similitud

Yo, Alonso Roberto Pahuacho Portella, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada(o) “Peruanidad y patria: Análisis de la narrativa audiovisual de la peruanidad en el spot publicitario Siempre estaremos contigo Perú”, de Héctor Hugo de la Fuente Chunga, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 31 de enero de 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 3 de febrero de 2025.

Apellidos y nombres del asesor: <u>Pahuacho Portella Alonso Roberto</u>	
DNI: 45463325	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-8783-7978">https://orcid.org/0000-0001-8783-7978</a>	

## Agradecimientos

Empezar este proyecto ha sido un largo viaje. Recuerdo como si fuese ayer cuando me enfrentaba a las múltiples dudas por concretar un tema de mi interés, y todo el proceso vivido en el camino. He tenido la oportunidad de aprender mucho y sobre todo superar un reto personal que implica hacer una tesis. Si bien he tenido algunos momentos donde he querido dejar de lado el proyecto, siempre estuvieron valiosas personas que me han ayudado a continuar en el camino.

Agradezco a mi esposa, Ana Lucia, por haberme animado a seguir una maestría, y el apoyo constante cada día, en todo momento. A mi pequeña Lu, por sus abrazos, besos y ocurrencias, y por ser mi motor para seguir adelante. A mi mamá, Liz Chunga, por siempre estar ahí para darme una palabra de aliento, y por todo el esfuerzo realizado en mi etapa de pregrado. A mi papá, Martín de la Fuente, por siempre transmitirme su visión positiva de ver las cosas pese a las adversidades. A mi mamá Norma por el amor de siempre, y por su fortaleza. Les agradezco de todo corazón por siempre estar presentes.

De la misma manera, agradezco a todos los profesores de la maestría que contribuyeron al desarrollo de mi tesis. A los validadores de mi instrumento de investigación Claudia Holgado, Gerardo Karbaum y Miguel Sánchez por tomarse el tiempo de revisar mi trabajo y brindarme valiosos consejos de mejora. Agradezco de manera especial a la profesora Orietta Marquina por aconsejarme de manera significativa en. De la misma manera, a la profesora Yolanda Rodríguez por animarme continuar con el proyecto en momentos difíciles. Agradezco al profesor Macassi y a Luz por el apoyo ante las diferentes situaciones que se presentaron. Finalmente, agradezco a mi asesor, Alonso Pahuacho, por el apoyo constante en el presente trabajo, y por todo lo que he podido aprender en estos últimos meses.

## Resumen

Esta tesis se centra en el análisis de la narrativa audiovisual del spot publicitario "Siempre estaremos contigo Perú" (2020), lanzado en el contexto de las clasificatorias al Mundial de Qatar 2022. El objetivo principal de la investigación es comprender cómo se construye y representa la peruanidad a través de los elementos narrativos y audiovisuales del spot. La metodología empleada es cualitativa, utilizando técnicas de análisis narrativo y decoupage cinematográfico para descomponer y examinar las imágenes, sonidos y estructura narrativa del spot. Los resultados revelan que el spot utiliza de manera eficaz elementos simbólicos del fútbol y la cultura peruana para reforzar la identidad nacional, apelando a la nostalgia y el optimismo en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19. Se concluye que la publicidad deportiva en este caso actúa como un unificador social, movilizand o valores colectivos en torno al fútbol y reforzando la peruanidad a través de una narrativa que combina imágenes de archivo con nuevas escenas adaptadas a la realidad del confinamiento. Estos hallazgos aportan al campo de la comunicación y la publicidad, demostrando cómo el deporte y su representación audiovisual pueden influir en la construcción de identidades nacionales en contextos de crisis.

### **Palabras clave:**

Publicidad deportiva, narrativa audiovisual, peruanidad, fútbol, identidad nacional.

## Abstract

This thesis focuses on the analysis of the audiovisual narrative of the advertising spot "Siempre estaremos contigo Perú" (2020), launched in the context of the qualifiers for the Qatar 2022 World Cup. The main objective of the research is to understand how Peruvianness is constructed and represented through the narrative and audiovisual elements of the spot. The methodology employed is qualitative, using narrative analysis and cinematographic decoupage techniques to decompose and examine the images, sounds and narrative structure of the spot. The results reveal that the spot effectively uses symbolic elements of soccer and Peruvian culture to reinforce national identity, appealing to nostalgia and optimism in a context marked by the COVID-19 pandemic. It is concluded that sports advertising in this case acts as a social unifier, mobilizing collective values around soccer and reinforcing Peruvianness through a narrative that combines archival images with new scenes adapted to the reality of confinement. These findings contribute to the field of communication and advertising, demonstrating how sport and its audiovisual representation can influence the construction of national identities in contexts of crisis.

### **Keywords:**

Sports advertising, audiovisual narrative, Peruvianness, football, national identity.

## Tabla de Contenido

Marco Contextual	21
La pandemia del COVID-19 y su impacto en el Perú	21
Capítulo 1: identidad, peruanidad y fútbol. Aproximaciones conceptuales	24
1.1. Identidad e identidad nacional	24
1.2. La peruanidad: lo que nos identifica como peruanos	33
1.3. El fútbol como símbolo de la peruanidad	40
Capítulo 2: publicidad audiovisual multiplataforma	47
2.1. Definición de publicidad y discurso publicitario	47
2.2. El spot publicitario: características y tipos	53
2.3. La narrativa audiovisual en el spot publicitario	55
2.3.1. Composición y montaje en la publicidad audiovisual	63
2.3.2. La musicalización audiovisual publicitaria	69
Capítulo 3: diseño metodológico	74
3.1. Enfoque y nivel de alcance de la investigación	74
3.2. Población y criterios de selección de la muestra	75
3.3. Herramientas analíticas (método, técnica e instrumento)	77
3.4 Validación del instrumento	79
Capítulo 4: resultados y discusión	86
4. 1 Análisis de resultados	86
4.1.1. Análisis de discurso del spot: Siempre estaremos contigo Perú	86
4.2. Discusión de resultados	95

Conclusiones	119
Referencias	122
ANEXOS	139

### **Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Matriz de Investigación	80
<b>Tabla 2</b> Guía de valoración	82
<b>Tabla 3</b> Plantilla de valoración	84
<b>Tabla 4</b> Categoría Símbolos y referencias culturales	87
<b>Tabla 5</b> Categorías Lenguajes y mensajes	89
<b>Tabla 6</b> Categorías Montaje y edición	91
<b>Tabla 7</b> Categoría elementos visuales	92
<b>Tabla 8</b> Elementos sonoros	94

### **Lista de Figuras**

Figura 1 Futbolistas de la selección peruana teniendo una charla previa a un encuentro de las clasificatorias.	61
Figura 2 Grupo de hinchas expresando su apoyo a la selección peruana en las calles	61
Figura 3 Seguidor de la selección peruana en el estadio observando un encuentro por clasificatorias.	66
Figura 4 Ex técnico de la selección peruana, Sergio Markarian, brindando conferencia de prensa.	66
Figura 5 Claudio Pizarro, ex capitán de la selección peruana entre lágrimas por no conseguir la clasificación al mundial 2014	67

Figura 6	Encuentro entre Brasil y Perú en la Copa América de 1975	67
Figura 7	Julian Succhi cantando Y se llama Perú	68
Figura 8	Ramón Quiroga y el número de años en Perú	68
Figura 9	Personajes juntos cantando la canción Y se llama Perú	68
Figura 10	Primer plano de hincha celebrando	71
Figura 11	Grupo de hinchas reunidos cantando Contigo Perú	71
Figura 12	Grupo de hinchas reunidos en el estadio	72
Figura 13	Grupo de hinchas abrazados celebrando un gol de la selección peruana	88
Figura 14	Hinchas de la selección peruana agitando bandera peruana	90
Figura 15	Escudo peruano en estadio del Mundial de Rusia 2018	96
Figura 16	Hinchas reunidos en la calle alentando a la selección peruana	96
Figura 17	Hinchas viendo encuentro de la selección peruana por televisión	97
Figura 18	Gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda	98
Figura 19	Seleccionados peruanos cantando himno nacional en el Mundial de Rusia 2018	99
Figura 20	Seleccionados nacionales realizando arenga previo al inicio de un encuentro	100
Figura 21	Tiro libre de Paolo Guerrero a Colombia	100
Figura 22	Hinchada peruana alentando en calles de Rusia	102
Figura 23	Roberto Palacios celebrando con el polo Te amo Perú	104
Figura 24	Hinchada peruana alentando en calles de Rusia	105
Figura 25	Hinchas de la selección peruana alentando en el Estadio Nacional	106
Figura 26	Hinchas de la selección peruana reunidos en un campo de fútbol rústico	107
Figura 27	Hincha de la selección peruana corriendo con bandera peruana en sus manos	107
Figura 28	Chalán en caballo de paso portando bandera peruana	108
Figura 29	Seleccionados peruanos celebran clasificación a Rusia 2018	109
Figura 30	Seleccionados peruanos cargando a Ricardo Gareca en camarín	110

Figura 31	Hinchas de la selección peruana alentando dentro de una bandera peruana	111
Figura 32	Edificio de una calle de Lima	111
Figura 33	Hinchas de la selección peruana en calles de Rusia	112
Figura 34	Familia reunidas en casa viendo televisión	113
Figura 35	Jeferson Farfan celebrando gol a Nueva Zelanda con camiseta de Paolo Guerrero	114
Figura 36	Familia saludando desde balcón de edificio	116
Figura 37	Estadio Nacional de Lima	118



## Introducción

El fútbol, desde una perspectiva sociocultural, ha demostrado ser mucho más que un simple deporte; es un reflejo de la estructura y dinámica de las sociedades en las que se juega. Como señala Alabarces (2008), el fútbol es un fenómeno intrínsecamente ligado a la cultura popular, especialmente en América Latina, donde se han entrelazado pasiones, identidades y conflictos sociopolíticos. No es sólo un juego, sino un espacio donde se manifiestan las tensiones de clase, las luchas por reconocimiento y las narrativas nacionales. Las gradas de los estadios se convierten en escenarios donde se dramatizan los descontentos, esperanzas y aspiraciones de la gente. El fútbol, en este sentido, se convierte en un prisma que refracta y magnifica las complejidades de las sociedades contemporáneas.

En el contexto peruano, la relevancia del fútbol adquiere matices particulares. Autores como Panfichi (2016) y Pahuacho (2018) han destacado cómo el balompié en Perú ha sido un espacio para la construcción de identidades y la canalización de tensiones sociales. Las históricas rivalidades entre equipos como Universitario y Alianza Lima, por ejemplo, no sólo reflejan competencias deportivas, sino también tensiones socioeconómicas y culturales profundamente arraigadas. Además, momentos icónicos como la clasificación de Perú al Mundial después de treinta y seis años han servido para unificar a una nación diversa y, a menudo, fragmentada, bajo un estandarte común de orgullo y esperanza. En este país, el fútbol no es sólo un deporte, es una manifestación cultural y social que refleja y modela la identidad nacional.

En efecto, cuando la selección peruana de fútbol clasificó al Mundial de Rusia 2018, se vivieron una serie de repercusiones significativas para nuestro país, como el aumento en la venta de televisores, la producción y venta de polos de la selección en el emporio comercial de Gamarra, el boom por la reaparición de la selección peruana en el tradicional álbum Panini y la fiebre que ocasionaron los diferentes encuentros de intercambio de figuritas entre hinchas o

coleccionistas en diferentes parques y plazas<sup>1</sup>. Por otro lado, en el aspecto cultural, se editaron diferentes libros donde se retrataba el camino de la selección peruana al Mundial<sup>2</sup> y, además, se produjeron documentales audiovisuales sobre el mismo tenor<sup>3</sup>. En ese contexto, los medios de comunicación cumplieron un factor relevante, ya que se difundieron diversos reportajes y coberturas periodísticas por la clasificación al Mundial de Rusia, y por la participación de la selección nacional en el mismo<sup>4</sup>.

Se estimó que aproximadamente 15 mil peruanos provenientes de todas partes del mundo asistieron al Mundial, hecho que posteriormente devino en la elección de Perú como la mejor hinchada del Mundial. Ya en el contexto de la propia competencia, fue de destacar el momento cuando, previo a cada cotejo, los hinchas entonaron la canción *Contigo Perú*, considerada un segundo himno por los peruanos ya que reconoce los valores materiales e inmateriales de un país (Yamamoto, 2022)<sup>5</sup>.

Luego de la participación y eliminación de la selección peruana en fase de grupos, se renovó la confianza al comando técnico del entrenador Ricardo Gareca, con miras al Mundial de Qatar 2022. La primera prueba del nuevo proceso se dio en el año 2019, donde la selección peruana disputó la Copa América y clasificó a la final frente a la selección brasileña, siendo esta la tercera final disputada en toda su historia. Cabe resaltar que el entrenador de la selección peruana contaba con una aprobación de 93% luego de su participación en el Mundial. (RPP,

<sup>1</sup> “Rusia 2018: Gamarra facturará más de S/ 2,000 millones en prendas mundialistas”. *Andina*, 30 de mayo de 2018. “Rusia 2018: Se vendieron 2,000 televisores al día por la participación de Perú en el Mundial”. *Gestión*, 03 de julio de 2018. “Panini: Cinco parques donde podrás cambiar tus figuritas este fin de semana. *Publimetro*, 20 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Algunas de las publicaciones que aparecieron en el contexto de la clasificación al Mundial de Rusia de la selección peruana fueron las de Irigoyen (2018), Jara (2018), Cordero y Ñopo (2018), Romero (2018) Loayza y Quijandría (2018), La Hoz y Gómez (2018), Roncagliolo (2018).

<sup>3</sup> Entre los documentales que se estrenaron en dicho contexto podemos mencionar Incondicionales (Olavarría, 2017), Largo tiempo (Otero, 2018) Contigo Perú (Mendoza, 2019), Identidad (García, 2019), 15/11 El Día que Perú se unió (Movistar, 2021).

<sup>4</sup> “¡Perú clasificó a Rusia 2018! Venció 2-0 a Nueva Zelanda”. Canelo, 16 de noviembre de 2017.

<sup>5</sup> Cabe resaltar que la canción tuvo su génesis en un contexto futbolístico, porque fue escrita por el cantautor Augusto Polo Campos, por encargo del gobierno militar del general Velazco Alvarado, cuyo fin era motivar a la selección peruana en su búsqueda de clasificación al mundial de Argentina 1978 (TV Perú 2016, 38m43s).

2018). Por lo anteriormente expuesto, podríamos decir que el ánimo de la sociedad deportiva en general estaba renovado con miras al próximo proceso clasificatorio para el mundial de Qatar 2022, y ello permitía soñar con la esperanza de clasificar al Mundial. Esto se alimentaba, además, con una encuesta de reciente aparición difundida por el Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2019 la cual planteaba que el ítem que más unía a los peruanos, por encima de la historia y la gastronomía, era el deporte.

El inicio del proceso clasificatorio al Mundial de Qatar 2022 estaba previsto para marzo del año 2020; sin embargo, la declaración de estado de emergencia y orden de inamovilidad por la Pandemia del Covid 19, obligó a que la Confederación Sudamericana de Fútbol postergara el inicio del proceso para el mes de setiembre del año 2020 (Conmebol, 2020). De esta manera, el contexto del nuevo proceso clasificatorio se realizaría en medio de una pandemia mundial, donde por las recomendaciones de distanciamiento y protocolos de salubridad, los encuentros futbolísticos por mandato del gobierno se desarrollarían sin público<sup>6</sup>.

Como parte de la campaña de marketing para apoyar a la selección peruana, la Federación Peruana de Fútbol lanzó en octubre del 2020 el spot publicitario *Siempre Estaremos Contigo Perú: La carta del hincha* (Federación Peruana de Fútbol, 2020), con el fin de invitar a los hinchas a continuar apoyando a la selección peruana, pero esta vez desde casa, además de reavivar la promesa de clasificación al Mundial de Qatar 2022. El spot inicia con la canción *Vamos Perú* del reconocido músicos criollos Marco Romero y Gonzalo Calmet, acompañado de un *mix* de secuencias de archivo audiovisuales donde se observan a hinchas de la selección alentando tanto dentro como fuera del estadio, reuniéndose en calles y plazas de diferentes regiones del país, celebrando, unidos en familia, etc. Por otro lado, también se observan *frames* de miembros de la selección peruana en encuentros importantes, como la clasificación al

---

<sup>6</sup> “Perú vs Argentina, sin público por decisión del Gobierno de Perú”. As. 2 de noviembre de 2020. “Conmebol toma medidas por el Coronavirus y espera órdenes de Fifa “. ESPN. 11 marzo de 2020. “Protocolo de operaciones Eliminatorias Conmebol”. *Conmebol*. 3 de junio de 2021.

Mundial de Rusia 2018, y secuencias de la participación en el mismo. El *spot* está musicalizado con la canción *Vamos Perú*<sup>7</sup>, y es acompañado por una narración en off, cuyo mensaje se dirige directamente a la selección, se destaca el tiempo que se esperó para volver a verla en un nuevo proceso clasificatorio y, pese a no poder alentar desde la tribuna debido al contexto sanitario de aquellos días, ésta estará siempre presente desde casa.

Frente a este panorama, la presente investigación se aboca al estudio pormenorizado de uno de los spots publicitarios más relevantes dentro de la campaña de la selección peruana en el proceso de Clasificatorias al Mundial de Qatar 2022: *Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha* (2020). El objetivo principal consiste en comprender y analizar la representación de la peruanidad a través de la narrativa audiovisual en el mencionado spot. En ese sentido, como primer objetivo específico buscamos analizar en particular la forma en que el discurso publicitario deportivo construye la peruanidad dentro del spot. Por otro lado, el segundo objetivo específico consiste en describir los símbolos y referencias culturales respecto a la peruanidad se ven representados en el spot. El tercer objetivo específico se enfoca en describir las temáticas y valores asociados a la peruanidad se ven representados en el spot. Finalmente, el cuarto objetivo específico consiste en analizar el montaje audiovisual sobre fútbol como constructor de peruanidad en el referido spot.

Para esta investigación, se maneja como hipótesis principal que el spot “*Siempre Contigo Perú: Carta del hincha*” refleja y amplifica la centralidad del fútbol en el imaginario colectivo peruano, tejiendo una representación de la peruanidad que combina la nostalgia de la historia futbolística con el optimismo contemporáneo derivado de la clasificación al Mundial. Todo ello se presenta como un llamado unificador al apoyo a la selección en tiempos de

---

<sup>7</sup> *Vamos Perú*: la inspiradora historia detrás del nuevo tema de aliento a la Selección peruana. *El Comercio*. 4 de noviembre de 2020.

COVID-19. Además, se considera como primera hipótesis que el discurso publicitario deportivo construye la peruanidad dentro del spot.

Por otro lado, como segunda hipótesis postula que los símbolos y referencias culturales presentes en el spot resaltan y valorizan aspectos distintivos de la peruanidad en el ámbito del fútbol (memoria histórica, símbolos patrios, resiliencia y esperanza, entre otros). Como tercera hipótesis se establece que el uso de temáticas y valores asociados a la peruanidad resaltan aspectos distintivos de la peruanidad en el ámbito del fútbol. Por último, como cuarta hipótesis, se establece que el montaje audiovisual del spot, al combinar imágenes de fútbol con escenas cotidianas y paisajes del Perú, crea una narrativa que posiciona al deporte como un elemento unificador y representativo de la peruanidad.

La relevancia académica del presente trabajo reside en que, en la sociedad peruana, la confluencia entre comunicación y deporte ha demostrado ser un potente catalizador para la construcción de identidades y la manifestación de emociones colectivas. En particular, el fútbol ha sido históricamente una pasión que une a la nación, y la clasificación al Mundial Rusia 2018 intensificó este sentimiento, generando una ola de patriotismo y orgullo nacional sin precedentes en años recientes (Catalá & Vich, 2022). Esta euforia no solo se reflejó en las calles y hogares, sino que también permeó el mundo publicitario, donde se buscó capturar y representar esta renovada esencia de la peruanidad.

Investigar cómo se construye la imagen de la peruanidad en el ámbito deportivo es esencial para comprender las dinámicas socioculturales del Perú contemporáneo. El deporte, y en especial el fútbol, no es simplemente una actividad lúdica; es un espacio donde se tejen narrativas, se desafían estereotipos y se construyen identidades. El análisis de cómo la publicidad refleja y contribuye a estas construcciones es fundamental para entender cómo se conceptualiza la peruanidad en un contexto de globalización y cambio cultural.

La propuesta de analizar la representación de la peruanidad a través de la narrativa audiovisual publicitaria, específicamente en el spot *Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*, es novedosa y necesaria. A partir de ello se considera pertinente profundizar sobre la novedad de vincular la comunicación audiovisual y construcción identitaria. La presente investigación pretende aportar a este nuevo campo que viene siendo explorado, y busca ofrecer un marco de referencia para futuros estudios en el campo de la comunicación para el desarrollo en el Perú

Con respecto a los antecedentes de investigación, se han encontrado una serie de trabajos relevantes de acuerdo a nuestro objetivo de estudio. En ese sentido, contamos con una serie de investigaciones tanto del ámbito internacional, como del ámbito peruano. En primer lugar, se discutiremos las características y aspectos más destacados de las fuentes internacionales, y luego se dará paso a artículos académicos peruanos. Además, se mencionan los estudios realizados en tesis de pregrado a modo de resaltar el esfuerzo académico reciente por darle relevancia al tema en cuestión. Todas las investigaciones mencionadas guardan semejanza en que se tratan de estudios empíricos que toman como objeto de estudio a la publicidad sobre fútbol como constructora de la identidad nacional de diversas partes del mundo.

El estudio de la identidad nacional en la publicidad asociada con eventos deportivos ha proporcionado *insights* significativos sobre cómo se representa la cultura y la sociedad en estos contextos mediáticos. Jaimes (2014) abrió este campo con un análisis detallado de la selección Colombia 2014, investigando los spots televisivos de las cadenas RCN y Caracol. Este estudio se centró en cómo la publicidad construyó representaciones de la identidad colombiana, utilizando el modelo de Greimas para analizar los adjetivos calificativos y su relación con los sujetos, objetos y situaciones presentadas.

En este sentido, Galindo (2014) llevó a cabo un estudio similar en Argentina, enfocándose en la publicidad durante el Mundial Brasil 2014. Este trabajo resaltó la intersección de la identidad nacional con temas políticos y representativos, empleando análisis crítico del discurso y herramientas semióticas. Ambos estudios destacan la capacidad de los eventos deportivos para servir como plataformas de expresión cultural y política a través de la publicidad.

Por otro lado, Celis (2017) sobre la Copa América 2001 profundizó en cómo la selección colombiana de fútbol fue utilizada en la publicidad para reflejar el proceso de paz en el país. Mediante el análisis de imágenes en diarios nacionales, Celis mostró cómo la publicidad transformó el evento deportivo en un símbolo de paz y unidad nacional. Los autores Rodríguez-Ayala, Rodríguez-Bazán y Espinosa Perdomo (2019) llevaron a cabo un estudio en Cuba, centrándose en cómo la publicidad usó spots para construir la marca del país, enfatizando la idiosincrasia y la geografía cubanas como elementos clave de su identidad nacional.

En el ámbito nacional, la investigación de Karbaum (2016) sobre la campaña *Atletas olímpicos del Perú* aportó una nueva dimensión al estudio de la publicidad social, destacando la relevancia de la creatividad publicitaria y el impacto de la narrativa en la construcción de un discurso social. Posteriormente, Pahuacho (2017) examinó la representación de la peruanidad en los spots publicitarios de las campañas "Cuando juega Perú jugamos todos" y "Perú: Cantera de hinchas", resaltando cómo el fútbol se convierte en un agente unificador en la publicidad, reforzando la identidad nacional.

Sánchez (2021) explora sobre los discursos desde las narraciones de la clasificación al Mundial de Rusia 2018. Se destaca la utilización de la metáfora bélica como metáfora en las construcciones discursivas. De esta manera, se propone al gol como un discurso distinto, donde cada gol peruano ressignifica el fútbol peruano, a partir de la ilusión, comunidad y ensueño, a partir del fracaso del fútbol y se incorporan nuevas imágenes, frases y conceptos para asociar

las victorias. El autor establece que la narrativa bélica reaparece en tanto la posibilidad de clasificación es tangible a partir del discurso de la ilusión, así el discurso del gol no se comprende como un componente victorioso de la narrativa bélica, sino que propone un nuevo horizonte.

Rivas (2021) analiza la construcción de la identidad nacional en el cine deportivo peruano durante la última década. En primer lugar, en las películas de fútbol como *Calichín* y *Once machos 1 y 2*, se aborda la informalidad del fútbol, lo cual deriva en fracasos deportivos, aunque siempre se sugiere la posibilidad de alcanzar grandes logros. En segundo lugar, los biopics *El 10 de la calle* y *Guerrero: la película*, destacan figuras icónicas como Jefferson Farfán y Paolo Guerrero, resaltando su profesionalismo y su capacidad para superar adversidades. Finalmente, los documentales *Contigo Perú* e *Identidad* ponen en evidencia el rol cohesionador de la selección peruana de fútbol, sugiriendo que, pese a los fracasos y a la diversidad cultural del país, es posible trascender las diferencias y trabajar colectivamente para alcanzar objetivos comunes.

En tal sentido, Martínez (2024) también contribuye significativamente a este campo con su investigación "¿Creando nación o ilusión? Análisis de los discursos publicitarios nacionalistas en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de clasificación al Mundial Rusia 2018". Martínez empleó un enfoque metodológico cualitativo, utilizando análisis crítico del discurso y herramientas semióticas para estudiar los spots publicitarios. Sus resultados revelaron que la publicidad no solo refuerza la identidad nacional, sino que también crea una ilusión de unidad y esperanza en tiempos de adversidad. Este estudio destaca cómo la narrativa publicitaria puede influir en la percepción de la identidad nacional y ofrecer un sentido de pertenencia y orgullo entre los ciudadanos.

En cuanto a las tesis de pregrado, Mori (2018) se centró en la intertextualidad en la publicidad, utilizando el spot "Contigo Aprendí" con Paolo Guerrero como estudio de caso. Este análisis reveló cómo la publicidad puede entrelazar deporte, cultura y música para crear un mensaje poderoso y emotivo. Por otro lado, Cruz (2018) analiza la generación de una lovemark mediante el marketing deportivo dirigido al público femenino, utilizando como caso de estudio la relación entre la marca Lavaggi y la selección peruana de fútbol. A modo de conclusión se destaca que el respeto hacia la selección peruana contribuye a la asociación de valores, y la coyuntura del mundial de Rusia 2018 representó una gran oportunidad para desarrollar una estrategia de lovemark.

Castaños (2018) investiga la influencia de la prensa escrita en la construcción de la imagen del futbolista Paolo Guerrero, a partir de un análisis de los diarios *Depor* y *El Bocón*. De esta manera, se destaca que la prensa contribuyó de manera positiva a la construcción de una imagen favorable de Paolo Guerrero como líder y referente de la selección peruana, a partir de titulares donde se enfatizan cualidades del jugador como liderazgo, coraje, identidad nacional y capacidad de superación.

Por su parte, Novoa (2019) examinó el spot *Jugamos todos* de Lima 19, destacando cómo se promovió la identidad cultural e interculturalidad a través de la publicidad. Estos estudios, en su conjunto, demuestran cómo la publicidad, especialmente en el contexto de eventos deportivos importantes, se convierte en una ventana para explorar y expresar la identidad nacional y cultural en Latinoamérica, abarcando aspectos desde la representación cultural y política hasta la cohesión social.

La investigación de Ríos (2021) analiza el tratamiento informativo y futbolización en los diarios deportivos *Depor* y *Libero* durante los primeros meses de la pandemia del COVID-19 en el año 2020. De esta manera, pese a no existir actividad deportiva durante esos meses, los temas presentados estuvieron altamente futbolizados en sus portadas. Así, los temas

tratados fueron el reinicio del campeonato local, sueldos de futbolistas, medidas de salubridad en torno el fútbol, así como cierto sensacionalismo y espectacularización en torno al tratamiento informativo. Finalmente, se concluye que, pese a la ausencia de competencias deportivas, los diarios mantuvieron e incluso aumentaron un enfoque casi exclusivo en el fútbol respondiendo a principalmente a criterios comerciales y demanda de los lectores

En suma, las investigaciones sobre la comunicación deportiva y publicidad en el contexto latinoamericano reflejan la profundidad con que el fútbol y la identidad nacional se entrelazan. Tanto Jaimes (2014) como Galindo (2014) abordan cómo las narrativas publicitarias de Colombia y Argentina, respectivamente, recurren a representaciones de identidad nacional durante eventos deportivos. Mientras que Celis (2017) y Rodríguez-Ayala et al. (2019) se centran en la imagen-nación y la marca país a través de la publicidad, con especial énfasis en eventos históricos y políticos que marcan a las naciones. Karbaum (2016), Jaffe (2020), Rivas (2021) y Sánchez (2021) evidencian cómo se usa el deporte para construir valores y diferenciarse, y cómo el lenguaje audiovisual juega un papel crucial en la comunicación efectiva. Las investigaciones de Martínez (2024), Mori (2018), Novoa (2019) y Pahuacho (2017) se centran en Perú, mostrando la relación entre fútbol, identidad nacional y publicidad. Las semejanzas en estos estudios radican en cómo se utiliza el fútbol para representar y construir identidades nacionales.

A partir de la literatura revisada, se observa una prominente atención hacia las representaciones de identidad nacional en publicidad relacionada con grandes eventos futbolísticos. No obstante, hay vacíos evidentes en cuanto a cómo otros deportes, menos masivos que el fútbol, pueden influir en la construcción de la identidad nacional a través de la publicidad. ¿Cómo, por ejemplo, se representa a una nación en publicidad relacionada con deportes como el atletismo, el surf o el voleibol? También se percibe una carencia de estudios que contrasten directamente las estrategias publicitarias de diferentes países en eventos

deportivos similares, lo que podría ofrecer una visión comparativa de cómo se moldean las identidades nacionales a través de las fronteras. Además, pocos estudios parecen abordar el impacto real de estas campañas publicitarias en la percepción del público; es decir, cómo estas representaciones afectan y reflejan realmente la autopercepción de la identidad de los ciudadanos. Finalmente, sería pertinente explorar cómo han evolucionado estas representaciones en la era digital, con la creciente importancia de las redes sociales y otras plataformas online en la construcción y proyección de la identidad nacional.



## **Marco Contextual**

### **La pandemia del COVID-19 y su impacto en el Perú**

La pandemia del COVID-19 se originó en diciembre de 2019 en Wuhan, China. Su rápida propagación llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a declarar una emergencia sanitaria mundial, y posteriormente, una pandemia en marzo de 2020. La llegada del virus generó una crisis global que afectó la salud pública, la economía y el funcionamiento de las sociedades a nivel mundial (OMS, 2020).

En Perú, el primer caso de COVID-19 se identificó en marzo de 2020, lo que llevó al presidente Martín Vizcarra a decretar el estado de emergencia nacional. En respuesta, se implementaron medidas estrictas de cuarentena y distanciamiento social para contener el avance del virus en un contexto de limitada infraestructura sanitaria (La República, 2020). Además, se adoptaron medidas económicas para salvaguardar la economía nacional, programas de concientización sobre la pandemia y estrategias para garantizar la continuidad educativa.

El sistema de salud peruano experimentó una sobrecarga debido al aumento de casos graves y la escasez de recursos médicos, como el oxígeno, lo que motivó la implementación de medidas de emergencia y la creación de nuevos centros de atención (Millán, 2020). Entre las primeras campañas de concientización se destaca “COVID no mata solo. No seamos cómplices”, cuyo objetivo fue enfatizar la importancia de cumplir con las medidas sanitarias para evitar la propagación del virus, difundida a través de medios de comunicación masiva (La República, 2020). Con la llegada de las vacunas, el gobierno lanzó la campaña “Pongo el hombro por el Perú” para promover la vacunación masiva y reforzar las medidas preventivas (Diario Correo, 2021).

En el ámbito económico, la industria peruana sufrió una paralización en sectores no esenciales, lo que provocó una contracción del 11.1% del PBI en 2020, la mayor en décadas. Ante esta situación, el gobierno implementó el programa “Reactiva Perú”, con un financiamiento de S/ 60 mil millones, para proporcionar liquidez a las empresas y proteger los empleos (BCRP, 2021).

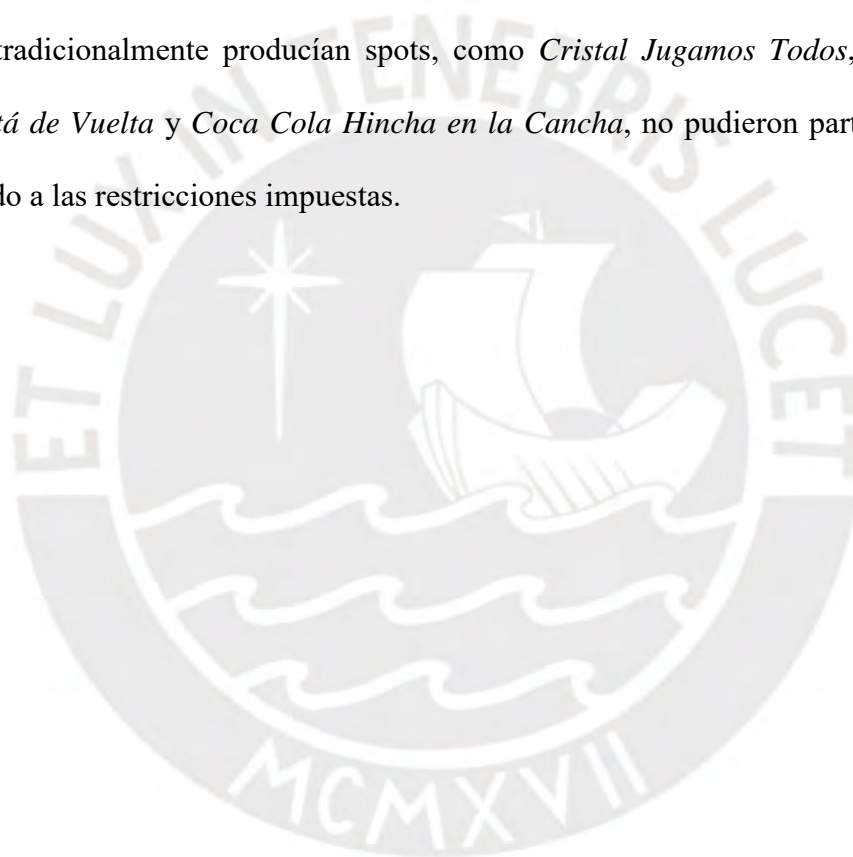
El fútbol profesional en Perú fue suspendido durante varios meses. La Liga 1 y los partidos de la selección nacional se reanudaron bajo estrictos protocolos sanitarios, sin público, lo cual impactó negativamente en la recaudación y el ánimo de los jugadores (RPP Noticias, 2020). La Liga 1 se reinició el 7 de agosto de 2020, concentrando los partidos en Lima y modificando el formato del torneo para permitir su culminación a finales de noviembre (ESPN, 2020). La falta de ingresos por taquilla afectó considerablemente a los clubes, especialmente a aquellos cuya sostenibilidad dependía de la asistencia de público (Guerra, 2020).

En cuanto a los medios de comunicación, la crisis económica redujo los ingresos publicitarios, impactando principalmente a los pequeños medios regionales. Esta situación obligó a las empresas a adoptar nuevas dinámicas laborales, incluyendo el teletrabajo y la adaptación de sus estrategias digitales (La República, 2020). Asimismo, la producción audiovisual se ajustó a nuevos protocolos sanitarios y a restricciones presupuestarias. Las agencias optaron por mensajes de unidad, esperanza y solidaridad, apoyándose en plataformas digitales para difundir campañas y mantener la conexión con la audiencia (Punto Seguido, 2020). Un ejemplo de ello fue el programa “Aprendo en Casa”, diseñado para asegurar la continuidad del aprendizaje y reducir las brechas educativas en zonas rurales tras la suspensión de las clases presenciales (Ynga, 2023).

Posteriormente, el Ministerio de Cultura de Perú estableció medidas específicas para reanudar las actividades de producción audiovisual. El 13 de febrero de 2021, se emitió el Decreto

Supremo N.º 023-2021-PCM, que autorizó la realización de grabaciones y rodajes en regiones con nivel de alerta extremo, incluyendo la transmisión de artes escénicas como teatro, danza, circo y música (DAFO, 2021).

En este contexto, el spot *Siempre estaremos contigo, Perú* fue presentado en octubre de 2020 como una iniciativa de la Federación Peruana de Fútbol. La producción se basó en la recopilación de imágenes de archivo debido a las restricciones sanitarias, lo que lo convierte en un caso único en el marco del proceso clasificatorio al Mundial de Catar 2022. En contraste, marcas que tradicionalmente producían spots, como *Cristal Jugamos Todos*, *Movistar La Selección Está de Vuelta* y *Coca Cola Hinchada en la Cancha*, no pudieron participar en esta ocasión debido a las restricciones impuestas.



## **Capítulo 1: identidad, peruanidad y fútbol. Aproximaciones conceptuales**

En el presente capítulo se desarrollará una exploración bibliográfica sobre identidad, peruanidad y fútbol. Para ello se iniciará abordando las nociones de identidad, su relación con el discurso, y cómo se construye en las representaciones. Asimismo, se explorará sobre las características de la identidad colectiva y el sentido de pertenencia para pertenecer a un determinado grupo. A partir de ello, se discutirá sobre la identidad nacional y cómo se manifiestan las dimensiones que permiten comprender su funcionamiento dentro de una determinada colectividad. Por otro lado, una vez descrita la noción de identidad nacional, se abordará la noción de peruanidad, a partir de una revisión histórica sobre la evolución del término peruanidad y sus variantes a lo largo de los años. Finalmente se profundizará la idea de comprender al fútbol como símbolo de peruanidad, a partir del análisis de la identidad de la selección peruana, y los discursos vinculados a ella.

### **1.1. Identidad e identidad nacional**

A partir de la revisión de la obra de Foucault, Hall (2003) coincide que para aproximarnos a una noción de identidad no es necesario abordarla desde la perspectiva del sujeto cognoscente<sup>8</sup> sino desde la práctica discursiva, lo cual no implica un abandono del sujeto en sí, sino una nueva posición del sujeto, donde el proceso de identificación aparece entre el sujeto y la práctica discursiva.

---

<sup>8</sup> En el contexto de la obra de Foucault y las ideas de Stuart Hall sobre la identidad, el término "sujeto cognoscente" se refiere a la concepción tradicional del individuo como un ser autónomo y racional, con una identidad fija y coherente, que posee la capacidad de conocer y comprender su mundo de manera independiente. Esta visión del sujeto cognoscente se asocia a menudo con la Ilustración y el modernismo, donde se enfatiza la razón, el conocimiento y la autonomía del individuo. Foucault y Hall, sin embargo, cuestionan esta noción. Foucault argumenta que la identidad no es algo inherente o fijo en el individuo, sino que es construida social y culturalmente a través de prácticas discursivas. En otras palabras, la identidad se forma y se transforma constantemente en el discurso - las maneras en que hablamos y escribimos sobre nosotros mismos y los demás, y en cómo estas formas de expresión están enmarcadas por relaciones de poder y conocimiento. Hall sigue esta línea de pensamiento, sugiriendo que, para entender la identidad, debemos mirar más allá del individuo como un sujeto autónomo y considerar cómo la identidad es moldeada por factores externos y por el discurso. Esto significa ver la identidad no como algo que simplemente poseemos o desarrollamos por nosotros mismos, sino como algo que se forma en interacción con y a través de las influencias culturales, sociales y políticas en las que estamos inmersos.

De esta manera, según el autor, se busca comprender que la identidad se puede estudiar desde la relación entre los sujetos y discursos.

Además, Restrepo (2014) sugiere que la identidad debe entenderse como un proceso que siempre está en formación, además de relacionarse con la identificación marcando una especial diferencia con el otro, lo que uno es y lo que el otro es, y finalmente, la relación con la representación, donde el sujeto establece narrativas donde se representa a sí mismo y sus experiencias adquieren determinado sentido. En relación a ello, es relevante comprender la noción de identidad como un proceso que está en constante construcción, donde se hace especial hincapié con el otro, a partir de la identificación y que tiene lugar en el discurso<sup>9</sup>.

En ese sentido, entenderemos el discurso como “expresión y la (re)producción de las cogniciones sociales” (Van Dijk, 2002, p. 19) y se establece un carácter especial que el mismo intenta sobre el sujeto, donde “los discursos y prácticas que intentan ‘interpelarnos’, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro lado, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de ‘decirse’”(Hall, 2003) . Es importante anotar que la propuesta de Van Dijk para comprender la relación entre identidades y discursos, se da a partir del Análisis Crítico del Discurso (ACD), en el cual se observa “cómo se legitima, cómo se expresa, se condona o contribuye a la reproducción de la desigualdad,” en el discurso (2004, p.15). De esta manera, el Análisis Crítico del Discurso propone revisar cómo se manifiesta el discurso a nivel social y el impacto hacia los grupos involucrados.

---

<sup>9</sup> Yannis Stavrakakis (2010), en su obra, profundiza en el concepto de identificación desde una perspectiva psicoanalítica, particularmente influenciado por las teorías de Jacques Lacan. Para Stavrakakis, los procesos de identificación son fundamentales para entender cómo los individuos forman su identidad, especialmente en el contexto de la política y la ideología. La identificación, en el sentido que Stavrakakis aborda, es un proceso psicológico y social a través del cual los individuos se alinean con ciertos ideales, valores, creencias o figuras simbólicas. Este proceso es crucial para la formación de la identidad, ya que, a través de la identificación, los individuos internalizan aspectos del mundo externo, lo que les ayuda a definir quiénes son y a qué grupo o grupos pertenecen.

Como se mencionó anteriormente, la identidad se constituye en las representaciones, y estas políticas de representación que ‘refieren a la ‘producción’ de tradición, memoria, pasado y locaciones sociales porque el pasado no está esperando a ser ‘descubierto’, así como la memoria social o la tradición no son pura y simple continuidad desde tiempos inmemoriales’’. (Restrepo, 2014, p.107), Hall (2010). En ese sentido, esta relación con el pasado, la tradición y la memoria no se refiere a un ejercicio que se repite constantemente sino, en palabras de Gilroy, ‘‘lo mismo que cambia’’ (1994) o su resistencia en el tiempo (Giménez 1999, p.13). A partir de ello, podríamos decir que, si bien el fútbol como representación de la identidad está asociado a la memoria social, esto se construye constantemente debido a que se trata de un proceso en constante evolución. Cabe resaltar que dicha evolución se daría con los hechos o pasajes que construyen o representan la identidad que se genera en el fútbol, asociado a victorias, nuevos héroes deportivos, derrotas, victorias, entre otros.

Según Hall (2010), la representación es un proceso esencial en la forma en que el lenguaje y los signos son usados para transmitir y dar sentido al mundo que nos rodea. Él argumenta que la representación es un proceso activo de atribuir significados a los objetos y eventos del mundo, y estos significados no son inherentes a esos objetos y eventos, sino que son construidos social y culturalmente. Hall, en sus obras como "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices" (1997), enfatiza que la representación es central en la producción y el intercambio de significados dentro de una cultura. Los significados no se fijan ni son permanentes; más bien, son sujetos a cambio y renegociación. La representación, por lo tanto, es un proceso dinámico y siempre en evolución.

Hall también destaca que la representación está íntimamente ligada al poder y a la ideología. En su visión, las prácticas de representación no son neutrales; están profundamente arraigadas en las relaciones de poder y sirven para perpetuar ciertas visiones del mundo mientras marginan otras. Esto es particularmente evidente en los medios de comunicación y en

las instituciones culturales, donde ciertas imágenes, ideas y discursos son promovidos sobre otros. Hall sostiene que las representaciones contribuyen a la construcción de la realidad social y cultural, y por lo tanto, tienen un impacto directo en la forma en que las personas perciben y entienden el mundo. En *El espectáculo del otro* (2010), Hall analiza cómo los medios de comunicación representan a "los otros" - por ejemplo, a través de estereotipos raciales y de género - y cómo estas representaciones influyen en la percepción y el tratamiento de diferentes grupos en la sociedad. Así, Hall aboga por un análisis crítico de las representaciones culturales para entender cómo se construyen, se mantienen y se pueden desafiar las relaciones de poder en la sociedad.

Los estudios del fútbol y la publicidad pueden beneficiarse enormemente de la teoría de la representación de Stuart Hall debido a la forma en que ambos campos se involucran en la construcción y negociación de significados culturales y sociales. En el fútbol, que no es solo un deporte sino también un fenómeno cultural, la representación juega un papel clave en cómo se perciben y se dan significados a los equipos, jugadores, nacionalidades y competiciones, reflejando y a la vez influenciando identidades nacionales, género, raza y clase social. De manera similar, la publicidad no solo promueve productos, sino que también crea y difunde representaciones que forman parte de la cultura popular, influenciando las percepciones y actitudes del público.

Hall sostiene que estas representaciones son construcciones sociales, no reflejos objetivos de la realidad, y están profundamente entrelazadas con el poder y la ideología. Esto se aplica directamente al fútbol y la publicidad, donde las representaciones pueden reforzar o desafiar normas sociales y culturales existentes. Por lo tanto, aplicar la teoría de Hall nos permite analizar cómo se crean, se mantienen y se pueden cambiar estas representaciones en el fútbol y la publicidad, proporcionando una comprensión más profunda de su impacto en la sociedad y la cultura.

Ahora bien, desde otra perspectiva en el estudio de las identidades, Merlucci (citado por Giménez, 1997) propuso cuatro configuraciones identitarias, cuya característica principal recae en las relaciones del sujeto con los otros. Así, la identidad segregada (cuando el actor se identifica y afirma su diferencia), identidades heterodirigidas (cuando el actor es percibido como diferente por otros), identidades etiquetadas (cuando el actor se auto identifica de forma autónoma) e identidades desviantes (adhesión completa a modelos que vienen de fuera, pero que no se pueden poner en práctica. Tomando en consideración lo expuesto, los sujetos pueden relacionarse con estas categorías identitarias, en diferentes momentos y contextos, a partir de la identificación de aspectos que le permitan pertenecer a cada una de estas variaciones.

Además, Giménez agrega que la identidad implica una cuestión de distinguibilidad que se reafirma de acuerdo a determinados contextos de interacción, y ello está relacionado con la presencia de características distintivas o elementos diferenciadores divididos entre pertenencia social, atributos identificadores y la narrativa biográfica (1997, p.2). El mismo autor incide en que ésta manifiesta que el individuo puede tener una pluralidad de pertenencias sociales, y que experimenta el sentimiento de lealtad para incluirse dentro de ellas. Un factor determinante para comprender el sentido de pertenencia social, reside en los grados de involucramiento del sujeto, dando como resultado una membresía militante y una periférica. A partir de ello, se observa que, para pertenecer a un grupo de manera total o parcial, al menos se deben compartir las representaciones sociales que la caracterizan (1997, p.5-8)

Por otro lado, los atributos identificadores están relacionados a lo social y tienden a ser estereotipos ligados a prejuicios sociales, por ende, derivan de la percepción de los individuos. Lepiansky lo define como un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a los que se añade lo relativo a la imagen propia del cuerpo'' (citado por Giménez, 1997, p.8). Finalmente, las narrativas de vida, tal como observamos en el aspecto de identidad cultural, a partir de Hall y Restrepo, se relacionan con

el pasado como momento para conferir un sentido, además de brindar especial relevancia a la relación entre mi narrativa personal y cómo me percibe el resto. Giddens (2002) considera que el sujeto está en una búsqueda constante por establecer su narrativa personal.

Una vez revisada la noción de identidad, es pertinente plantearnos ¿cómo se relacionan los individuos entre sí cuando comparten determinados intereses? Así la identidad colectiva se comprende como “entidades relacionales que se presentan como totalidades diferentes de los individuos que las componen y que en cuanto tales obedecen a procesos y mecanismos específicos” (Lipiansky citado por Giménez, 1997, p.11). De esta manera, el sentido de pertenencia de los individuos es crucial para aproximarnos a la noción de identidad colectiva, entendiendo la colectividad como un espacio donde no necesariamente se comparte proximidad e interacción entre los sujetos, pero sí valores y expectativas<sup>10</sup>.

Finalmente, se establece que la formación de identidades colectivas no implica la creación de un grupo organizado, además de referir que no todos los actores comparten en el mismo grado las representaciones sociales. Así se establece que la identidad individual o

---

<sup>10</sup> La postura de Merón sobre las colectividades y grupos se centra en distinguir entre estos dos conceptos en términos de su estructura, interacciones y funciones dentro de la sociedad. Las colectividades son entendidas como agrupaciones más grandes y menos definidas de individuos que comparten ciertas características o intereses, pero sin una organización o interacción directa y regular entre sus miembros. Por otro lado, los grupos se caracterizan por tener una estructura más organizada y definida, con miembros que interactúan de manera más directa y frecuente, compartiendo objetivos o identidades comunes más específicas. Esta diferenciación es crucial para entender cómo se forman las identidades colectivas, cómo funcionan los procesos sociales y la dinámica de poder dentro de diferentes contextos sociales y culturales. Por otro lado, la teoría de las "comunidades imaginadas" de Benedict Anderson (1993) propone que las naciones son construcciones sociales y culturales, más que entidades inherentemente objetivas. Según Anderson, una nación es una comunidad imaginada porque la mayoría de sus miembros nunca se conocerán entre sí, pero en sus mentes existe una imagen de su comunión. Este concepto surge en el contexto de la creación y la difusión del nacionalismo, donde los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, juegan un rol crucial al permitir a las personas imaginar que forman parte de una gran comunidad que comparte ciertos intereses y características, a pesar de las diferencias individuales. Anderson sostiene que el nacionalismo y la creación de identidades nacionales son fenómenos profundamente modernos, ligados al declive del poder monárquico y religioso y al surgimiento de sociedades capaces de concebirse a sí mismas como comunidades abstractas y horizontalmente fraternales. Sin embargo, la teoría de Anderson ha recibido críticas significativas. Algunos críticos argumentan que su enfoque tiende a sobreestimar el papel de la lengua y la imprenta, minimizando otros factores en la formación de las naciones, como la historia compartida, las tradiciones culturales o las estructuras políticas y económicas preexistentes. Otros señalan que su concepto de "comunidad imaginada" puede ser demasiado amplio y vago, dificultando su aplicación en análisis específicos o comparativos entre diferentes naciones. Además, hay quienes cuestionan la idea de Anderson de que todas las naciones son inherentemente modernas, sugiriendo que algunas formas de identidad nacional y conciencia colectiva pueden tener raíces históricas más antiguas, complejas y diversas de lo que su teoría sugiere (Hobsbawm 2000; Chatterjee 2008).

colectiva tiene un determinado valor que por defecto es positivo, donde acentúa el sentido de pertenencia y solidaridad, pero también puede ser negativo porque de perder el mínimo de ventajas y gratificaciones en el contexto social, se va a manifestar nuestra adhesión a una determinada identidad colectiva. negativa.

Gibernau refiere que la identidad nacional se entiende como un “sentimiento colectivo asentado en la creencia de pertenecer a la misma nación y de compartir muchos de los atributos que hacen distinta de otras naciones” (2009, p.26). De esta manera, agrega que la cultura y memoria histórica no está necesariamente relacionado con los términos Estado -Nación porque las personas que no pertenecen a un Estado también comparten identidad nacional asociado a la memoria colectiva de un Estado independiente. Para comprender ello, se propone comprender la identidad nacional desde diferentes dimensiones como la psicológica, cultural, histórica y territorial, y la dimensión política.

Cuando se habla de una dimensión psicológica de la identidad nacional, se hace referencia a la cercanía sentida que pueden sentir los miembros de una comunidad. Para ello Connor precisa que debemos comprender que una nación refiere a un “grupo de mayor tamaño que puede exigir la lealtad de una persona basándose en los vínculos de parentesco percibidos” (Citado por Guibernau, 2009, p. 26). De esta manera, el aspecto emocional es un factor determinante para afianzar vínculos hacia la nación, además de movilizar proclamas de acción, movilizaciones con el fin de establecer el carácter único entre los individuos de una nación<sup>11</sup>.

La dimensión cultural de la identidad nacional hace referencia a la creación de lazos solidarios entre los miembros de una comunidad, además de interiorizar sus símbolos, creencias y costumbres. Los procesos de comunicación son fundamentales al momento de

---

<sup>11</sup> La letra de la canción *Contigo Perú* (1978) expresa diferentes proclamas de acción hacia la nación. Frases como *Te daré la vida y cuando yo muera, me uniré en la tierra Contigo Perú, Unida la Sierra, Unida la Selva*, están ligadas al vínculo emocional hacia la nación. Cabe resaltar que la Canción Contigo Perú fue la escogida por la Federación Peruana de Fútbol como canción representativa, previo al inicio de cada encuentro de la selección durante su participación en el Mundial de Rusia 2018. Su elección generó que miles de hinchas la cantaran a viva voz y fuese reproducido en redes sociales, siendo tendencia en su momento. (DEPOR, 2018)

crear culturas cohesionadas, y gracias a una comunicación mediante una lengua en específico se puede generar intercambio entre los miembros de una nación. La misma autora agrega que es poco probable que dos personas que no se entiendan por la barrera del idioma puedan compartir identidad nacional<sup>12</sup>. De esta manera, al estudiar el aspecto cultural en las naciones, se establecen tres preguntas sobre su antigüedad, origen y si es fenómeno de masas y élites.

La dimensión histórica hace referencia al orgullo que tienen los miembros sobre sus raíces históricas, porque se recuerdan con admiración sin dejar de lado los espacios de humillación y cómo se afrontan las adversidades. Además, Guibernau agrega que el aspecto histórico contribuye a la creación de la memoria colectiva, y a la imagen de nación por la cual los sujetos sienten orgullo y se consideran diferentes a los otros. (2009, p. 39). Aquí encontramos un punto de coincidencia con lo revisado por Hall cuando reflexiona sobre las reflexiones históricas y códigos culturales compartidos.

Por otro lado, cuando se observa la dimensión territorial se observa que gracias a la globalización y medios de comunicación tenemos conciencia del aspecto territorial, y es por ello, que podemos reconocer qué es lo que acontece fuera de nuestro espacio (Guibernau, 2009, p.41). Además, se le otorga especial relevancia a los productos locales y riquezas naturales dentro del territorio, los mismos que adquieren un especial significado haciéndolos propios y fundamentales para la herencia que se dejarán a futuras generaciones. Finalmente, Guibernau indica que la dimensión política de la identidad nacional, cuando hablamos de un Estado - Nación, nos refiere a “las acciones del Estado dirigidas a construir una sociedad cohesionada mediante una serie de estrategias que han de generar unos ciudadanos cultural y lingüísticamente homogéneos “ (2009, p.45). A partir de ello, también se considera que no

---

<sup>12</sup> Si bien compartir una lengua es importante, podríamos considerar que la sociedad deportiva general considera que el fútbol rompe todas las barreras del idioma. En ese sentido, en los últimos años la selección peruana de fútbol ha incluido en sus integrantes a futbolistas peruanos, que no nacieron en Perú, pero sí sus padres o abuelos. Los casos más representativos han sido los de Gianluca Lapadula (1990), nacido en Italia, de madre peruana; y Oliver Sonne (2000), nacido en Dinamarca, de abuela peruana. En ambos casos, no tienen como primer idioma el español.

necesariamente todos los individuos del Estado-nación, necesariamente se sienten identificados por estas acciones del Estado, y que buscan construir sus propias identidades diferenciadas.

En resumen, hemos analizado la noción de identidad desde la perspectiva de diversos autores, destacando la contribución de Hall y Restrepo. Hall y Foucault sugieren que la identidad se forma a través de prácticas discursivas, enfatizando la interacción entre el sujeto y el discurso. Restrepo añade que la identidad es un proceso en constante formación, influenciado por la identificación y la diferencia con otros. Van Dijk, a través del Análisis Crítico del Discurso, examina cómo el discurso contribuye a la desigualdad social. El concepto de identidad cultural de Hall se presenta como un proceso dinámico, vinculado tanto al pasado como al futuro. Además, se examinan diferentes configuraciones identitarias propuestas por Merlucci y Giménez, destacando cómo las identidades se construyen y modifican en diferentes contextos. El texto también aborda la identidad nacional, considerando sus dimensiones psicológica, cultural, histórica, territorial y política, y cómo estas influyen en la percepción y construcción de la identidad colectiva e individual.

En ese sentido, a lo largo de las siguientes páginas de esta tesis nos guiaremos por la noción de identidad y representación propuesta por Hall (2010), ya que su enfoque es especialmente útil para analizar la comunicación en el contexto del fútbol. Hall considera la identidad como un proceso dinámico y en constante construcción, lo que permite una comprensión más profunda y flexible del fenómeno del fútbol, donde la identidad de los aficionados y jugadores evoluciona constantemente. Este enfoque reconoce la importancia de la narrativa personal y colectiva en la formación de identidades, lo que es clave en el fútbol, donde las historias, tradiciones y rivalidades juegan un papel crucial. Además, al enfocarse en la relación entre identidad y discurso, Hall proporciona herramientas para examinar cómo los medios de comunicación y las representaciones culturales influyen en la percepción y la expresión de la identidad en el mundo del fútbol. Este marco teórico permite abordar no solo

cómo los individuos y grupos se ven a sí mismos en relación con el fútbol, sino también cómo son vistos y representados por otros, lo que es fundamental para comprender plenamente el fenómeno de la comunicación en este deporte.

## 1.2. La peruanidad: lo que nos identifica como peruanos

A partir de comprender la identidad nacional como la creación de lazos solidarios con nuestra comunidad (Guibernau, 2009), surge la pregunta ¿podemos hablar de una peruanidad?, ¿significan lo mismo?, ¿cuáles serían esos lazos solidarios que nos unen? Para aproximarnos a una respuesta, debemos realizar un breve recorrido histórico sobre la búsqueda de una identidad peruana, a partir de la reflexión de diferentes intelectuales, actores y esfuerzos del Estado.

De acuerdo con Gonzáles (2020) y Arroyo (2020), con la independencia del Perú, cayó derrotado el proyecto indígena- popular, para dar paso al proyecto criollo reformista elitista<sup>13</sup>. La diferencia radical entre ambos proyectos, impedía que se construya una genealogía en común y se pudiese contemplar la idea de un proyecto de nacimiento. A partir de ello, el papel de los intelectuales es fundamental para dar sentido a la vida colectiva, y en sus reflexiones, los intelectuales criollos mercuristas<sup>14</sup> destacan tres aspectos fundamentales: cómo distinguirse

---

<sup>13</sup> En *Don Dimas de la Tijereta*, una novela escrita por Ricardo Palma, autor peruano conocido por sus "Tradiciones Peruanas", a menudo explora y contrasta diferentes aspectos de la identidad peruana, especialmente en lo que respecta a lo andino versus lo criollo. En el contexto de la obra de Palma, "lo andino" se refiere a la cultura, las tradiciones y los pueblos originarios de la región andina del Perú. Esto incluye elementos como las prácticas culturales indígenas, el lenguaje, las creencias y las costumbres que son distintivas de las comunidades de los Andes. Lo andino, en las narraciones de Palma, a menudo se presenta en contraste con lo criollo, resaltando las diferencias culturales y sociales entre estos dos grupos. Por otro lado, "lo criollo" en la obra de Palma alude a los descendientes de españoles nacidos en América, especialmente en el contexto peruano. Los criollos en el Perú colonial y postcolonial representan una mezcla de las culturas europea y local, pero con una influencia y un estatus social más cercanos a los europeos. Lo criollo se asocia a menudo con la élite urbana, el poder político y económico, y una cultura que, aunque distintivamente peruana, tiene fuertes raíces en las tradiciones europeas. En "Don Dimas de la Tijereta", como en muchas de sus "Tradiciones", Ricardo Palma juega con estos contrastes para ilustrar las complejidades y las tensiones de la identidad peruana, mostrando cómo lo andino y lo criollo coexisten, a menudo de manera conflictiva, dentro del mosaico cultural del Perú.

<sup>14</sup> El *Mercurio Peruano*, fundado en 1791, fue una publicación emblemática en el Perú colonial donde destacados intelectuales criollos, conocidos como mercuristas, contribuyeron con ideas ilustradas y reformistas. Entre ellos, Hipólito Unanue, notable por sus aportes en medicina y ciencias naturales, fue una figura central, enfocándose en temas de salud y educación. José Baquíjano y Carrillo, abogado y economista, se distinguió por sus escritos sobre reformas económicas y la defensa de los derechos indígenas. Francisco Javier Mariátegui aportó con análisis políticos y culturales, mientras que José Gregorio Paredes enfatizaba en el progreso y la modernización de la sociedad peruana. Junto a ellos, José Antonio de Lavalle y Cortés contribuía con perspectivas en economía y derecho. Estos mercuristas jugaron un papel crucial en la difusión del pensamiento ilustrado en el

de los rebeldes tupamaristas, reconocer la geografía local, e identificar el pasado heredado. La República nació en medio de conflictos porque la burguesía estaba alejada de la clase dirigente, y era duramente criticada por los intelectuales de izquierda. La Guerra con Chile pondría en evidencia que no se podía hablar una colectividad como nación peruana, porque se priorizaron intereses solo de ciertos grupos.

Para inicios del siglo XX se destaca la presencia de intelectuales criollos pertenecientes a la burguesía criolla peruana reflexionaron sobre la vida nacional, desde diferentes campos, eran conocidos como el grupo arielista, donde destacaban Víctor Andrés Belaunde, José de la Riva Agüero, Barrenechea, entre otros. Sus ideas se sustentaban en la inclusión de la raza indígena, pero solo como fuerza de trabajo, y la migración de razas europeas superiores con el fin de mejorar la raza indígena. Con el Oncenio de Leguía (1919-1930), vendría un proyecto modernizador, el auge de la palabra escrita y la debilitación del grupo intelectual criollo, que iba perdiendo poder con la aparición de nuevas figuras intelectuales como Haya de la Torre y José Carlos Mariátegui, quienes consideraban que la refundación de la nación debería darse desde las clases populares. (Arroyo, 2020; Gonzáles, 2020)

No obstante, el término "peruanidad" como tal fue acuñado por Víctor Andrés Belaunde (1965) en el siglo XX. Éste surgió en un contexto de intensa búsqueda de identidad nacional en Perú, después de su independencia de España. Este periodo estuvo marcado por una profunda reflexión sobre la herencia cultural y la diversidad del país, en medio de transformaciones políticas, sociales y económicas. Belaunde, como intelectual y político, se esforzó por definir una identidad peruana que integrara tanto los elementos indígenas como los hispánicos, en contraposición a las corrientes que buscaban una identidad basada exclusivamente en uno de estos elementos. Su concepto de "peruanidad" enfatizaba la síntesis

---

Perú, impulsando debates intelectuales y sociales que marcaron el final del período colonial y el comienzo de la era republicana.

de estas herencias culturales y la singularidad de la experiencia peruana, proponiendo una visión inclusiva y pluralista de la nación. Este término se convirtió en un pilar importante en los debates sobre nacionalismo y cultura en Perú, influenciando no solo el discurso político y social, sino también el desarrollo de políticas que buscaban fortalecer la identidad nacional en un país diverso y complejo.

A mediados de los años 40 empezó la migración del campo a la ciudad, con ello los programas de desarrollo y políticas nacionales, mirando la ciudad desde las masas. La Reforma Agraria realizada por parcialmente el Velasquismo permitió reflexionar sobre si la República había cumplido con la promesa de constituir una nación. A partir de ello, cierto sector de la izquierda cuestionó si la revolución era el único camino para construir una nación, pero sin abrazar las ideas violentistas. Así la identidad peruana ha ampliado sus contornos, y se trata de construir en una base de tolerancia, sin tener aún definida una lectura universal para todos (Gonzales, 2020 & Arroyo 2020).

Portocarrero (2014) sostiene que no podemos pensar en el Perú como una nación si aún existen grupos que quieren oprimir a otros. Un ejemplo sólido al respecto se dio mediante el convencimiento de Sendero Luminoso a jóvenes peruanos para luchar contra el Estado, lo que devino en un Conflicto Armado Interno en los años 80. De esta manera, la falta de solidaridad común y los intereses particulares de sectores de la sociedad impiden comprender al Perú como una nación. Además, el autor agrega que la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) pudo ser un hecho histórico que permitiría reconciliar a nuestro país de sus heridas históricas; sin embargo, el informe final de la CVR, devino en un enfrentamiento entre grupos políticos y diferentes sectores de la sociedad<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> La crisis política actual en Perú, particularmente en el contexto de la elección de Pedro Castillo en 2021, puede ser vista bajo la lente de la histórica tensión entre el nacionalismo criollo y el nacionalismo andino, reflejando paralelismos y contrastes significativos. El nacionalismo criollo, históricamente asociado con la élite de descendencia europea, se centró en una visión de la nación basada en ideas ilustradas y liberales, orientadas hacia el occidente y con un énfasis en la urbanidad y la modernización. En contraste, el nacionalismo andino representa una visión más inclusiva de la identidad peruana, reconociendo y valorando las raíces indígenas y

Como se ha referido, la búsqueda de la identidad nacional partió por la imposición de un proyecto nacionalista criollo y su némesis el proyecto nacionalista andino. Para ello, debemos comprender que el nacionalismo es una ideología que se basa en la igualdad entre los ciudadanos, dando especial importancia a los que nos une en contraposición de lo que separa a los individuos de una sociedad. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que en sociedades como la peruana, que ha estado marcada por las jerarquías y diferencias sociales, debemos comprender el nacionalismo desde otra perspectiva por la imposibilidad de fraternidad y solidaridad (Portocarrero 2014 p.13-14). A partir de ello, podemos reflexionar que la sociedad peruana no comparte un proyecto nacionalista por la pluriculturalidad<sup>16</sup> de sus miembros, y las adhesiones que generarían las mismas. Pese a ello, ¿podemos pensar en puntos en común existentes entre las diferentes culturas?

Quizá la primera gran estrategia contemporánea que provino desde las esferas estatales que intentó, precisamente, encapsular bajo el paraguas de una “única identidad y bandera” fue el proyecto Marca Perú. La Marca Perú fue lanzada oficialmente en 2011 como una iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, en asociación con diversas empresas y startups locales. El objetivo principal era mejorar la imagen del Perú a nivel mundial, destacando su riqueza cultural, su diversidad natural y su potencial económico. La marca fue creada por la consultora internacional de branding FutureBrand, que ganó un concurso para el

---

rurales del país, así como su diversidad cultural y lingüística. La elección de Pedro Castillo, un maestro rural de ascendencia andina, puede interpretarse como un reflejo de un resurgimiento o una reivindicación del nacionalismo andino. Castillo, con su discurso enfocado en los derechos de las comunidades indígenas y rurales, y su promesa de abordar las desigualdades socioeconómicas, representó para muchos un contraste con los políticos tradicionales asociados al nacionalismo criollo, percibidos como parte de una élite desconectada de las necesidades de la mayoría de la población, especialmente en las regiones rurales y andinas. Sin embargo, es importante señalar que estos paralelismos son solo una parte de la compleja dinámica política y social de Perú. La situación actual también refleja desafíos contemporáneos, como la globalización, la crisis económica, la corrupción y el descontento con el sistema político tradicional. Así, mientras que los paralelismos históricos son evidentes, la situación actual también está influenciada por factores únicos del siglo XXI. La elección de Castillo y la crisis política subsiguiente podrían interpretarse como un síntoma de estas tensiones históricas, pero también como una respuesta a problemas contemporáneos más complejos y multifacéticos.

<sup>16</sup> Para Wash la pluriculturalidad sugiere “una pluralidad histórica y actual, en la cual varias culturas conviven en un espacio territorial y, juntas, hacen una totalidad nacional” (2005,2). De esta manera, la pluriculturalidad se asocia a una convivencia de diferentes culturas dentro de un mismo espacio territorial.

diseño y conceptualización de la misma. Este proyecto formó parte de un esfuerzo más amplio por parte de PromPerú, la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, que desde principios de los años 2000 venía utilizando distintas estrategias para promover el turismo y la inversión en el país<sup>17</sup>.

Los esfuerzos de Marca Perú en cumplir su objetivo principal trajeron consigo una serie de estrategias publicitarias en medios tradicionales y digitales, tomando en consideración el contexto actual que vivía el país por aquella época, para construir una narrativa con especial énfasis en el boom gastronómico, el turismo y aspectos representativos del país<sup>18</sup>. Lossio (2014) junto con Canepa & Lossio (2019) cuestionan si solo con los esfuerzos que exige el Branding país, a partir de un modelo neoliberal, será suficiente para posicionar una idea unificada de nación, porque el Perú es un país con brechas sociales marcadas por la corrupción, la indiferencia, entre otros. Ante ello, podemos colegir que los esfuerzos de Marca País por posicionar una idea de nación unificada mediante el branding país, deben ir de la mano de políticas de estado que promuevan la solución o mitiguen las diferencias y brechas que mantiene el país.

La construcción de la nación también es importante para las empresas peruanas, quienes por medio de la publicidad participan en la construcción de una idea de nación unificada, considerando que la adhesión de las personas a una colectividad se da por medio de objetos y materiales históricos. De esta manera, se plantean líneas temáticas que parecen tener una postura política neutra, pero obedecen a una ideología neoliberal, defendiendo la relación entre

---

<sup>17</sup> El lanzamiento internacional de "Marca Perú" incluyó la presentación de un logo distintivo que incorporaba elementos simbólicos del país, como los colores de la bandera nacional y referencias a las líneas de Nazca. La marca fue presentada en eventos globales importantes, como la feria de turismo ITB de Berlín y la Bolsa de Valores de Nueva York, marcando un hito en los esfuerzos de marketing del país. "Marca Perú" se convirtió en un caso emblemático de branding de naciones, siendo estudiado y reconocido por su enfoque innovador en la promoción de una imagen país coherente y atractiva en el ámbito internacional.

<sup>18</sup> Marca Perú trabajó una serie de spots publicitarios con el fin de promocionar el Perú de manera internacional. Ellos fueron Perú Nebraska (2011), Recordarás Perú (2012), Loreto Italia (2012).

“Estas fueron las campañas realizadas por la Marca Perú durante los últimos 5 años”. Mercado Negro, 2016.

sujeto y consumo. En ese sentido, luego de variadas propuestas publicitarias en Perú, aún no se ha logrado cohesionar ni establecer una propuesta discursiva, reduciendo las mercancías a ser un objeto del deseo. Patiño (2021), apoyándose en Stavrakakis y Jusdanis, comprende que la publicidad nacionalista se puede interpretar como un fantasma<sup>19</sup> porque ofrece una promesa que nunca podrá ser alcanzada, pero es necesaria como práctica de consumo cultural por estar ligada a los sentimientos, actitud y la lealtad.

El Instituto de Estudios Peruanos (2019) elaboró una encuesta previa al bicentenario sobre qué nos hace sentir peruanos. Ante la pregunta ¿qué nos une como peruanos?, un 47% consideró que el deporte los unía como peruanos, dando un segundo lugar a la cultura (42%) y tercer lugar a la gastronomía 34%. Cabe resaltar que para Demuru y Cuevas (2019, 175) la selección peruana de fútbol había clasificado al Copa Mundial de Rusia 2018, y ello llevó a una revalorización de lo deportivo, especialmente a partir del fútbol, por ende, concluían que para el país pareciera ‘haber encontrado un rumbo para construir un espacio compartido’. En ese sentido, mediante el fútbol se manifiesta el espacio compartido de peruanidad entre los miembros de la sociedad deportiva general.

En resumen, hemos revisado las posturas de diferentes autores como Gonzales y Arroyo, que destacan la inclusión de un proyecto de nación a partir de la independencia del Perú, surgiendo una pugna entre los modelos nacionalistas criollo y andino, desde la postura de los intelectuales. Por otro lado, se debe recalcar que el término ‘Peruanidad’ fue acuñado por Víctor Andrés Belaunde, cuya visión era pluralista y multicultural. El texto abordó la

---

<sup>19</sup> La interpretación que Yannis Stavrakakis (2010) le da al concepto de "fantasma" a partir de Lacan en el contexto de la publicidad consumista se refiere a cómo la publicidad utiliza imágenes y narrativas para crear deseos y expectativas en las personas. Estos deseos y expectativas son como "fantasmas" que persiguen a los consumidores, llevándolos a buscar la satisfacción a través del consumo de productos y servicios. En otras palabras, Stavrakakis argumenta que la publicidad crea una ilusión de plenitud y felicidad asociada a la adquisición de bienes, y esta ilusión actúa como un fantasma que guía el comportamiento de las personas, haciéndolas creer que solo pueden encontrar la realización personal a través del consumo. Esta idea se basa en la teoría de Lacan, que habla de cómo los sujetos pueden estar atrapados por sus propias fantasías y deseos inconscientes, y la publicidad aprovecha esto para influir en las decisiones de compra de las personas.

perspectiva de Portocarrero sobre la imposibilidad de pensar al Perú como una nación por las diferentes brechas sociales latentes, considerando que un proyecto nacionalista<sup>20</sup> implica la solidaridad y unión entre sus miembros. En adición a ello, Canepa y Lossio, abordaron la idea de pensar al Perú como una nación, a partir del Nation Branding y los esfuerzos del Estado mediante la creación de *Marca Perú*, poniendo en evidencia los vacíos de las campañas efectuadas y la necesidad imperiosa de trabajar políticas de estado para su ejecución.

En contraposición, Patiño (2021) analiza la publicidad nacionalista como una promesa que nunca será alcanzada desde la perspectiva del consumo y su relación con el sujeto, condicionado por una ideología, este caso neoliberal, generando una adhesión hacia la idea de una nación unificada por medio de objetos y materiales históricos. Finalmente, la encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (2019) mostró que los peruanos se sentían identificados por el deporte sobre la gastronomía y la cultura, probablemente por haber participado en un mundial de fútbol luego de 36 años.

En ese sentido, para efectos de la presente tesis, abordaremos la peruanidad sosteniendo que, si bien es imposible concebir una nación unificada, por las marcadas diferencias entre los miembros de la sociedad y los proyectos de nación que pugnan entre sí. Es importante reconocer los esfuerzos del Estado y la empresa privada en la construcción de una identidad unificada mediante el posicionamiento de determinados símbolos y discursos representativos a través de la publicidad nacionalista, donde la ideología determina el eje narrativo de la misma.

---

<sup>20</sup> En una entrevista realizada al líder etnocacerista Antauro Humala (1963), manifestó las ideas principales de su proyecto nacionalista, el cual consistía en la supremacía de la Raza Cobriza. De esta manera, sostuvo que se debe revalorar la raza cobriza en función de los estereotipos que la realcen y no que la desmerezcan, ya que los ex presidentes Alejandro Toledo (2001) y Pedro Castillo (2021) habían contribuido a que se observe al cobrizo como aprovechado e incapaz, y que existen variados casos donde el cobrizo puede ser ejemplo de superación. (Carlos Orozco,2023,1h06m50s)

### 1.3. El fútbol como símbolo de la peruanidad

El fútbol en Perú ha trascendido las fronteras de un simple deporte para convertirse en un símbolo de la peruanidad que ha alcanzado niveles de éxito extraordinarios. A lo largo de décadas, el fútbol ha tejido una profunda conexión con el corazón y el alma de la sociedad peruana, superando incluso a la renombrada gastronomía y la música del país. Este fenómeno se debe en gran parte a la pasión desbordante que los peruanos sienten por este deporte, que va más allá de las fronteras de los estadios y se convierte en una manifestación de identidad nacional.

Cuando reflexionamos sobre las identidades y su relación con el fútbol nos referimos a las identidades modernas, tomando en cuenta que son inestables, cambiantes y siempre están en constante evolución. De esta manera, para continuar con nuestra argumentación es preciso introducir un nuevo concepto: el de la identidad futbolística. Este término se considera una comunidad imaginada porque aborda un sin fin de historias, discursos compartidos, recuerdos y deseos. Además, en tiempos donde las identidades modernas se debilitan, la identidad futbolera es muy estable, y se mantiene de manera casi fundamentalista: ‘uno nace y muere de un club de fútbol’<sup>21</sup>. Siendo esto último parcialmente falso porque uno no nace hincha, ni se lleva en el ADN, sino que se hace hincha por dos casualidades: la familiar y la territorial. (Alabarces 2008, 9-12; Panfichi 1994) De esta manera, podemos inferir que los seguidores de la selección nacional del Perú, pese a sus marcadas diferencias culturales y de territorialidad, se conciben como tales por los discursos compartidos dentro de esta gran comunidad imaginada llamada hinchas de la selección peruana.

Una de las particularidades de las identidades futbolísticas es que vienen acompañadas del discurso de la pasión, ya que uno no nace hincha de un determinado equipo de fútbol, sino

---

<sup>21</sup> En la película ‘El secreto de sus ojos’ (2009), se utilizó como artilugio dramático el principio de que una persona puede cambiar de ciudad, de trabajo, de esposa, pero no puede cambiar de pasión (asociada a su hinchaje a Racing, equipo de fútbol argentino). De esta manera, la clave para dar con un sospechoso estaba ligada a su identidad futbolística. (FlixOlé, 2022, 1m44s)

se hace hincha del equipo, y esa elección termina siendo definitiva. En efecto, Alabarces plantea que el único requisito que pide a sus miembros es la inversión de afecto, ya que cualquier puede ser seguidor de un equipo de fútbol, sin importar su raza ni condición social. Por otro lado, es importante tomar en cuenta el papel de la globalización en la construcción de las identidades futbolísticas, donde destaca la relación de los eventos locales (Liga 1, Copa Libertadores, Copa Sudamericana, Clasificatorias Conmebol, Copa América) y su relación con eventos internacionales (UEFA Champions League, UEFA Europa League, Eurocopa).

Los medios de comunicación manifiestan su rol contemplando dos relatos hacia la sociedad: el primero asociado a considerar el fútbol como una mercancía global, y el segundo al foco en cómo consumen los hinchas esta mercancía. Finalmente, se considera que parte de la construcción de una identidad futbolística, consiste en la identificación de un correlato relacionado con el estilo de juego, y la búsqueda de la diferenciación con el otro, a partir de los discursos elaborados por los medios de comunicación deportivos con el fin de estereotipar un estilo de juego. (Alabarces, 2013)

En ese sentido, a partir de la globalización, se podría deducir que los medios de comunicación peruanos, en relación a la selección peruana de fútbol, conciben nuestra identidad futbolística peruana como un mecanismo para construir narrativas, al considerar a la selección como una mercancía global, destinado para el consumo de los hinchas. Por otro lado, la narrativa del estilo de juego de la selección peruana, ha sido y continúa siendo un factor fundamental de discusión y atribuido como un elemento identitario irremplazable por parte no solo de los medios, sino de toda la comunidad deportiva nacional (medios, dirigentes, periodistas, hinchas, jugadores, entre otros)<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Para profundizar en el tema de la construcción de estilos de juego peruano y su repercusión en los medios de comunicación a través de la historia ver Álvarez (2021), Pahuacho (2022), Pulgar Vidal (2018) y Rojas Medrano (2021).

Ahora bien, un factor importante en la creación de una identidad futbolística nacional, consiste en el auge de un héroe como elemento fundamental. En Argentina estuvo la figura de Diego Armando Maradona, quien fue campeón del Mundo en el año 1986, siendo un hecho histórico irrepetible, por la carga emocional de sus acciones, como los goles a la selección inglesa, tras la Guerra de las Malvinas. En adición a ello, Maradona tenía una estrecha relación con el gobierno peronista, y era percibido por la población como alguien que vino desde abajo y logró sus sueños. Un caso similar sería el de Carlos Tevez, que nació en Fuerte Apache, una de las comunidades más peligrosas de Buenos Aires. Sin embargo, en contraposición a ello, apareció la figura de Lionel Messi, que no venía de una clase social baja, y había sido formado en el Barcelona Futbol Club. En ese sentido, la importancia del héroe nacional es clave para el relato nacionalista en el fútbol, pero es improbable su relación con El Estado porque obedecen a una lógica mercantil del espectáculo global. (Alabarces, 2013)

Por otro lado, cuando se explora la figura de Ronaldinho como héroe futbolístico, se hace referencia a la historia previa a la consagración, la historia de sueños y superación. El caso de Ronaldinho se enmarca en una historia común en el cuento popular, relacionada con la muerte del progenitor, cuyo sueño era ver a su menor hijo brillar en el fútbol. A partir de ello, la nada y el *no ser*, activan el relato de aventura del héroe, cuyo objetivo fue luchar por hacer realidad el deseo de su padre de ser feliz jugando al fútbol. Por otro lado, pese a la figura de bondad representada por Ronaldinho, el héroe debe sufrir y padecer, y sobreponerse a las situaciones adversas, porque la sociedad busca exorcizar sus males mediante la figura del héroe. Finalmente, a la figura de Ronaldinho como héroe se le recuerda por los éxitos deportivos en el Barcelona, pero también por la crisis que se vivió en el 2008, que llevaron a su posterior salida del equipo. (Yangali, 2014)

En ese sentido, a José Paolo Guerrero se le atribuye la figura de héroe deportivo por su pasión, entrega y sacrificio inexorable por la selección nacional, además de su capacidad de

superación ante las adversidades<sup>23</sup>. Por otro lado, es presentado por las noticias como un modelo a seguir por su valentía, reduciendo su significación a la ausencia de miedo. Para reforzar ello se implementan una serie de simbolismos y metáforas como la del *Guerrero* o el *Depredador*, con el fin de conectar con la sociedad deportiva general por su lucha y resistencia. Finalmente, la figura de Paolo Guerrero es utilizada por medios de comunicación como un héroe deportivo para proyectar un modelo de identidad nacional, sin embargo, esto reduce la identidad a un modelo homogéneo y excluyente (Pahuacho 2014,2017; Panfichi,2018)<sup>24</sup>

A partir de lo expuesto, se destaca la relevancia otorgada a la valentía por parte del héroe deportivo, porque ello le permitirá poder cumplir con una hazaña, que será validada y aceptada por la sociedad. Sin embargo, es interesante resaltar la posibilidad de fracasar en la búsqueda del objetivo, y que ello es parte del aprendizaje del héroe. En ese sentido, se considera que la figura del héroe deportivo se construye en la representación de diferentes valores y discursos establecidos por la sociedad deportiva general.

En sentido, el historiador Gerardo Álvarez (2021), analizando la identidad de la selección peruana en la primera mitad del siglo XX, sostiene que surgieron entre los años 1920 y 1930 durante la creación de torneos internacionales. Dichos torneos respondían a la consolidación de elementos y símbolos nacionales representativos, y pretendían mostrar los

---

<sup>23</sup> José Paolo Guerrero Gonzales (Lima, 1984), es considerado uno de los jugadores peruanos más importantes en la historia del fútbol peruano. A fecha de redacción de la presente tesis, cuenta con 36 goles en 105 partidos con la selección peruana. Debido a su repercusión mediática ya como capitán de la selección, ha tenido que afrontar situaciones difíciles que pudieron privarlo de su carrera deportiva y su participación en el mundial de Rusia 2018. Previo al mismo, se confirmó un Doping positivo, que dio como resultado una inhabilitación por tres años de competiciones deportivas. A partir de ello, Paolo Guerrero inició una campaña legal para defenderse ante tribunales internacionales porque consideraba que se estaba cometiendo una injusticia. La sociedad deportiva general apoyó a Paolo Guerrero y los medios de comunicación cubrieron el caso en su totalidad. Luego de la decisión de TAS, Paolo Guerrero pudo participar en el Mundial de Rusia 2018 portando la cinta de capitán.

<sup>24</sup> Cabe resaltar que diversos futbolistas de la selección peruana a lo largo de su historia han sido considerados como héroes deportivos. De esta manera, deportistas como Lolo Fernández, Alejandro Villanueva, Hugo Sotil, Teófilo Cubillas, César Cueto, Roberto Chale, Roberto Palacios, Nolberto Solano, entre otros. Son considerados héroes deportivos por la sociedad deportiva general, por sus hazañas en diferentes momentos de la historia. Recientemente, los casos de Gianluca Lapadula y Oliver Sonne, son los casos con mayor cobertura de los medios de comunicación.

avances deportivos de cada país, tomando en cuenta que al finalizar el torneo existiría una selección ganadora. A partir de ello, la posibilidad de que selecciones nacionales se enfrenten entre sí favoreció a la construcción de identidades futbolísticas, ya que, en palabras de Janet Lever, la participación de la selección nacional relegaba o dejaba de lado las identidades locales y regionales, junto a sus rivalidades.

En ese sentido, agrega Álvarez, en Sudamérica, con la creación de la Copa América (1916) y la Confederación Sudamericana de Fútbol ese mismo año, participarían los países asociados al torneo. La selección peruana pudo participar en el torneo a partir de la creación de la Federación Peruana de Fútbol (1924). De esta manera, la participación de la selección peruana de fútbol estuvo marcada por un periodo de aprendizaje, donde se busca comprender cuáles son los discursos iniciales alrededor de ella.

El primer discurso estaba centrado en la inferioridad, debido a que las derrotas estaban destinadas a ser el camino natural para alcanzar el éxito, y enfrentarse a rivales de nivel, como la selección uruguaya, nos daría nivel a mediano y largo plazo. El segundo discurso estaba asociado a la búsqueda de justificaciones a partir de la derrota y reconocible inferioridad frente a otras selecciones, de esta manera el árbitro por su parcialidad, las canchas en mal estado, el clima, la presión del público, entre otros, eran los principales responsables de la derrota. El tercer discurso rescataba el honor ante la derrota, y proponía una mirada optimista, estableciendo que, pese a las notables diferencias físicas, formativas y habilidad, los rivales debían esforzarse por derrotar a los peruanos. Finalmente, la selección nacional obtendría victorias importantes y consolidaría su identidad en el estilo de juego y discursos de éxito a partir de su participación en torneos internacionales (2021)

Por el contrario, en los últimos años, gracias al fenómeno vivido por el entrenador argentino Ricardo Gareca y las campañas que nos clasificaron a un Mundial luego de 36 años de ausencia y otro repechaje consecutivo, los discursos en torno a la selección peruana sufrieron

considerables variaciones. De esta manera, los discursos de inferioridad devinieron en discursos de optimismo y compromiso, considerando la posibilidad de alcanzar objetivos, en función a un trabajo constante y prioridades claras<sup>25</sup>.

La clasificación al Mundial de Rusia 2018 fue un hito fundamental en la revalorización de la selección peruana con la sociedad deportiva general. Si bien la empresa privada y el estado por medio de la publicidad habían realizado variados esfuerzos por apelar a la peruanidad a partir del fútbol en diversos procesos clasificatorios, el éxito deportivo alcanzado devino en diversas estrategias que se vieron reflejadas durante el desarrollo del mundial. Así, Marca Perú, a través de Promperú, estableció un museo en la ciudad de Moscú, para que turistas de todo el mundo puedan conocer más del Perú. El supermercado Plaza Vea inauguró un Market bus, donde vendían productos peruanos para la comunidad que se encontraba en cada una de las ciudades. La Federación Peruana de Fútbol, escogió como himno representativo previo al inicio de cada encuentro deportivo, la canción *Contigo Perú*, hecho que se viralizó por los asistentes al estadio.

En ese sentido, Chávez (2022) propone reflexionar sobre la clasificación al mundial como un mito unificador por tres puntos fundamentales. El primero permite considerar al fútbol como una representación de la nación, donde once jugadores de diferentes clases sociales, ponen en acción la nacionalidad. El segundo punto refiere al establecimiento de reglas claras, y como se visibilizan objetivos comunes, si se obtiene victoria en los encuentros, se gana, de lo contrario, se pierde, y ello va asociado a la reivindicación de encuentros con importantes países. En el tercer punto, se establece una posibilidad de éxito, en base al esfuerzo individual y colectivo, y la posibilidad de alcanzarse cada cuatro años. Ante ello, el mito unificador se

---

<sup>25</sup> En una entrevista, Ricardo Gareca comentó sobre su estrategia para comprender la idiosincrasia del peruano, y cómo funciona nuestra sociedad. A partir de ello, realizó una lectura de cómo es el jugador peruano y cuáles son las estrategias de convencimiento que debía aplicar para buscar el éxito deportivo. (Michael y Mauricio, 2023, 12m18s)

fortalece frente a la inestabilidad política, y la ausencia de políticas de Estado para mejorar el deporte a largo plazo.



## **Capítulo 2: publicidad audiovisual multiplataforma**

En el presente capítulo se desarrollará una exploración bibliográfica sobre publicidad audiovisual multiplataforma. Para ello se iniciará explorando las nociones de publicidad y su evolución a través de los años. A partir de ello, se observará cómo se comprende el discurso publicitario con respecto al posicionamiento de una campaña, además de explorar la relación entre el discurso publicitario y el factor ideológico relacionado al posicionamiento de una determinada idea. Una vez establecido ello, se abordarán las principales características de los diferentes tipos de spots publicitarios, para dar paso a comprender cómo se establece la narrativa audiovisual en un spot. Para comprender la narrativa audiovisual, revisaremos la evolución del concepto y analizaremos los componentes que conforman la relación entre sonido e imágenes. Por otro lado, se explicarán las diferentes formas de dar sentido a una narración audiovisual a partir de un montaje cinematográfico y sus principales características. Finalmente, se abordará el rol de la música en la publicidad y su relevancia dentro de la banda sonora con la finalidad de posicionar un determinado mensaje en un público objetivo.

### **2.1. Definición de publicidad y discurso publicitario**

Para abordar el concepto de publicidad se considera relevante observar lo profundizado por McCracken (1986) argumenta que los bienes no son meros objetos materiales, sino vehículos de significado cultural para los individuos. Propone un proceso de tres etapas: primero, el mundo cultural, donde los significados surgen a partir de valores, ideologías y prácticas sociales; segundo, los bienes de consumo, que transmiten dichos significados mediante el diseño, la moda, la publicidad y el marketing, los cuales no solo informan, sino que generan narrativas culturales. Finalmente, los consumidores asimilan estos significados a través de rituales de consumo, reinterpretándolos según sus contextos y experiencias personales.

Eguizábal (1998) define la publicidad como una modalidad de comunicación orientada a influir en el comportamiento de un público específico, mediante el uso de medios pagados para la difusión de mensajes comerciales. Asimismo, destaca que la publicidad no constituye únicamente una herramienta comercial, sino que también se configura como un fenómeno cultural capaz de reflejar y moldear los valores, aspiraciones y comportamientos de la sociedad en un contexto histórico determinado. Por otro lado, Eguizábal (2007), aborda el sentido de la publicidad desde el aspecto cultural, tomando en cuenta que la publicidad actualmente tiene como objetivo transformar un bien económico en una entidad cultural<sup>26</sup>.

Grimaldi (2009) agrega que para lograr la compra de un producto se debe entender a la publicidad como una forma de comunicación persuasiva, apoyada en lo emocional e intuitivo, y la forma cómo el público interpreta estos mensajes. A partir de ello, el carácter simbólico del discurso, obedece a la imposibilidad de concebirse como un sistema cerrado de signos, en cuanto repertorio, sintaxis y significación<sup>27</sup>. Finalmente, Kotler y Armstrong (2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". De esta manera, la publicidad hace especial énfasis en la promoción de un producto, a partir del posicionamiento de un mensaje.

La publicidad nace con la modernización de las sociedades, y a partir de ello se establece la búsqueda de un proceso de racionalización de la actividad anunciadora. De esta manera, se establecen ciertos criterios para entender la función de la publicidad en la sociedad. El primero está relacionado a lo económico, ya que la publicidad es una herramienta comunicativa destinada a incentivar los mercados. El segundo, está ligado al factor tecnológico,

---

<sup>26</sup> En este sentido se comprende que las entidades culturales dependen de la existencia de una cultura, donde los sujetos mantienen diferentes identidades, pero coexisten en sus diferencias (Peña: 2007). Por otro lado, tal como abordamos en el capítulo 1 del Marco Teórico, el aspecto cultural y discursivo contribuyen a la noción de identidad, detalle que es utilizado por la publicidad en la elaboración de mensajes.

<sup>27</sup> Autores como Chomsky (1957) define la sintaxis como el orden que se le dan a las palabras para establecer un determinado significado. Por otro lado, Saussure (2011) comprende la significación como el significado que se les da a las palabras, y se asocia a un aspecto cultural, tomando en cuenta el contexto.

a partir de la aparición de nuevos sistemas de información. El tercero, se encuentra relacionado a la cultura, y la relación de la sociedad con la publicidad. El cuarto criterio corresponde al nivel social, y la forma cómo se relacionan los individuos, a partir de la intervención de las marcas, mediante la publicidad. Finalmente, el aspecto político, alineado a las decisiones legislativas, pueden interferir en el desarrollo de la actividad publicitaria. (Eguizábal et al, 2021)

A partir de lo mencionado, la publicidad comprende diversos criterios para transmitir un determinado mensaje. De esta manera, la publicidad se relaciona con el fútbol por comprenderse como una industria deportiva que goza de reconocimiento a nivel mundial, tanto de patrocinadores como hinchas (Federación Internacional de Fútbol en Asociación [FIFA], s.f.)

Actualmente la publicidad está relacionada con una serie de tendencias y avances tecnológicos en función a los cambios que experimentan los consumidores. De esta manera, es común el diseño de campañas de publicidad digital, utilizando herramientas de Inteligencia artificial. Por otro lado, la figura de los influencers en redes sociales, permiten sostener campañas publicitarias a nichos específicos de manera eficaz. Cabe resaltar que existencia una tendencia predominante hacia el uso del video corto para transmitir mensajes de manera más eficaz, y está relacionado por el tipo de contenido que consumen los jóvenes de la generación Z, sin ser el único público que consume este tipo de contenido (ESIC Business & Marketing School, 2023). A partir de ello, podemos reflexionar sobre la evolución de la publicidad en función de las tendencias e intereses de los consumidores.

Millán (2003) los mensajes publicitarios están formados por la conjugación de signos abiertos de tipo icónico y simbólico, y cada mensaje está relacionado a un repertorio de elementos sociales interrelacionados como gusto estético, género, pautas de comportamiento, etc. En ese sentido, para comprender la noción del discurso publicitario, es relevante tomar en

cuenta el carácter simbólico que posee, y la posibilidad de asociación a diferentes signos y símbolos<sup>28</sup>.

Nos (2007) examina las diversas manifestaciones del discurso publicitario, que inicialmente tenía un propósito meramente informativo y, con el tiempo, evolucionó hacia una orientación argumentativa. El punto de inflexión se produce cuando los mensajes publicitarios dejan de diseñarse desde la perspectiva del anunciante para centrarse en el receptor. Así, se transita de argumentos racionales a emocionales mediante el uso de elementos verbales e icónicos, dobles sentidos y humor. De esta manera, el discurso publicitario se convierte en el desarrollo de una idea creativa, producto de una estrategia que persigue objetivos específicos y se materializa en su inserción sociocultural.

La autora profundiza en las estrategias del discurso publicitario, clasificándolas en cuatro momentos clave. Primero, el discurso realiza un trabajo de representación de la información mediante el juego con elementos expresivos, presentando como nueva una información previamente conocida. Segundo, la persuasión se configura a través de una serie de estrategias discursivas que requieren un esfuerzo creativo, utilizando imágenes, música, humor y fantasía, destacando históricamente el deseo como estrategia persuasiva principal. Tercero, se enfatiza el *publiarte*, es decir, la exaltación de la estética de una imagen o fotografía, ya sea como forma de persuasión o simple representación de ideas agradables para el público. Por último, se subraya la repetición como una estrategia esencial para asegurar la recepción del mensaje por parte del público.

---

<sup>28</sup> Con respecto a lo mencionado, es importante remarcar la distinción entre un signo y un símbolo desde el punto de vista de la semiótica. El signo tiene relación directa con lo que refiere (Pierce), mientras que el significado del símbolo va a depender de la cultura o convención donde se establezca (Cassirer, E.). De esta manera, en el contexto peruano, la bandera, el escudo, la camiseta de la selección peruana tiene un significado representativo dentro del territorio nacional.

Según Madrid (2006), para comprender el discurso publicitario es fundamental profundizar en sus elementos esenciales según la Teoría de la Información: emisor, medio y receptor. En este contexto, el emisor se identifica como la empresa o anunciante que busca establecer una comunicación específica con el receptor mediante un estímulo a través del discurso, con el objetivo de captar su atención. Los medios, por su parte, son entendidos como los canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes. Es importante destacar que el receptor decodifica estos mensajes no solo en términos lingüísticos, relacionados con la comprensión del contenido, sino también en términos culturales, vinculados a la manera en que la sociedad interpreta su entorno. En la actualidad, las estrategias de comunicación publicitaria emplean tanto medios tradicionales (televisión, radio, periódicos y BTL) como medios digitales (sitios web y redes sociales).

Además, el autor propone que para comprender el discurso publicitario se debe tomar en cuenta el proceso cognitivo que seguirá el discurso, que sea percibido, luego comprendido, y, por último, memorizado. La percepción está relacionada a cómo se recibirá el anuncio por parte del receptor, reconociendo que se manifiesta el conjunto indisoluble entre imagen y palabra, que será descifrado y memorizado por el mismo. Cabe resaltar que el anuncio conoce de antemano el comportamiento cognitivo del receptor, y en su construcción, establece cómo se interpretará el mensaje enviado. Sin embargo, la percepción debe apoyarse en dos principios opuestos, la innovación y la tradición. La innovación en el discurso publicitario está relacionada con la búsqueda del factor sorpresa con el fin de buscar un estímulo para hacerse notar, y ello proviene de la combinación esencial de la retórica audiovisual y la retórica lingüística creando algo extraordinario<sup>29</sup>. Por otro lado, lo tradicional en el discurso publicitario

---

<sup>29</sup>La retórica puede ser comprendida como el arte de persuadir a partir de la comunicación verbal y no verbal, utilizando herramientas de comunicación efectiva (Aristóteles, s.f./2013.). A partir de lo mencionado, la retórica audiovisual y lingüística comprenderían una serie de técnicas utilizadas con el fin de persuadir a un determinado público objetivo.

está relacionado a la alusión de características adquiridas de un determinado producto, que terminan siendo más convincentes para los ya convencidos.<sup>30</sup>

Por otro lado, agrega el autor, la comprensión está relacionada con el emparejamiento de una información existente por parte del sujeto, además para una comprensión óptima del discurso publicitario es recomendable posicionar una idea concreta relacionado al producto. En ese sentido, el papel de la imagen es relevante porque puede representar al argumento acompañado de lo musical, verbal, y es la imagen la que se encargó de reafirmarlo o ejemplificar. Para ello, el uso de técnicas como la repetición de elementos y signos relacionados al mensaje y los estereotipos son fundamentales en la comprensión del discurso publicitario por parte del sujeto. Finalmente, la memoria está relacionada a un proceso donde el anuncio es percibido y comprendido por el sujeto, con resultados de aceptación o rechazo por el mismo, y para lograr esta eficiencia se observan dos criterios: el propio mensaje, y la relación entre su codificación textual, visual y verbal, y su frecuencia de aparición en medios.

Si bien nuestro objetivo de investigación no está centrado en profundizar sobre cómo el público, los hinchas de la selección perciben el spot Siempre Contigo Perú: la carta del hinchas, sino en el análisis audiovisual del spot, es importante reconocer que desde la construcción del discurso publicitario ya se razona en función al posible impacto esperado de un spot.

Para Álvarez (2005) la ideología en el discurso publicitario es relevante porque nos referimos a un factor que no depende netamente del económico, sino implica un estilo de vida y las representaciones donde se encuentra inmerso el sujeto. Además, sostiene que el fin de la

---

<sup>30</sup> En el caso de los spots relacionados al fútbol e identidad, se utiliza el símbolo de la bandera para representar la identidad. De esta manera, apelar a lo tradicional, como el uso de una bandera, una camiseta, futbolistas y hazañas épicas reforzaría un determinado discurso publicitario. Para efectos de nuestra investigación, y por los spots revisados dentro del marco contextual, el factor tradicional en el discurso publicitario juega un papel importante. Sería imposible pensar en un spot de fútbol e identidad donde no se observen ciertos elementos característicos como banderas nacionales, camisetas de la selección peruana, jugadores representativos (actuales y retirados), hazañas épicas, entre otros.

publicidad se basa en vender un determinado producto, y no necesariamente en tener cierta influencia sobre la ciudad, sin desconocer que ello ocurra, pero que, en un sentido de efectividad, la cantidad de ventas es lo que determinaría el éxito de una publicidad. En ese sentido, coincidimos parcialmente con el autor, ya que la influencia de un determinado discurso publicitario, y sobre todo asociado al fútbol e identidad, no necesariamente vende un producto, pero sí pretender reafirmar una idea o concepto, y su eficacia podría ser medida o revisada.

Por otro lado, Stavrakakis (2010) sostiene que por medio de la publicidad se crean mensajes persuasivos con la intención de influir en la decisión de compra de los consumidores por medio de la proyección de una fantasía y promesa de satisfacción y goce a partir del producto adquirido. Por otro lado, el autor explica que se alude a un elemento utópico porque se niega una carencia y se ofrece una sensación de satisfacer las necesidades mediante una promesa de felicidad para los consumidores. Además, por medio del discurso publicitario, no solo se promueven productos y servicios, sino contribuye a la construcción de identidades y valores por medio del establecimiento de normas y expectativas de vida.

A partir de lo explicado por el autor, la publicidad de la selección peruana de fútbol, utiliza como recurso en su discurso publicitario la fantasía y promesa de clasificación al Mundial de fútbol (Pahuacho, 2015). De esta manera, el elemento utópico sería la clasificación, y el esfuerzo y aliento de los hinchas, acompañado de los resultados, permitiría alcanzar dicha promesa de felicidad. Finalmente, el discurso publicitario relacionado a la selección peruana de fútbol, utiliza el elemento identitario y sentido de pertenencia para reforzar la promesa de clasificación al Mundial.

## **2.2. El spot publicitario: características y tipos**

Para Tamayo el spot publicitario es un ‘objeto que, mediante imágenes y sonidos cargados de una significación adecuada e insertados en la transmisión pública de un método específico, comunican a su destinatario el beneficio que genera el bien, el concepto o el servicio

que publican'' (2000, p.13). A partir de ello, un spot publicitario, específicamente de la selección peruana de fútbol, tomará imágenes representativas donde se observan hinchas, camisetas, jugadores, memoria histórica relacionada al fútbol, entre, y sonidos que refuercen el mensaje para que pueda ser comprendido por un determinado público.

Según Tamayo (2000), la elaboración de un spot publicitario se desarrolla en tres fases: preproducción, producción y postproducción. En la fase de preproducción, se parte del concepto publicitario, entendido como la idea principal que orienta el logro comunicacional deseado. El guion del spot representa las imágenes y el sonido que materializan dicho concepto, proporcionando una visión general de su estructura, mientras que el guion técnico especifica los planos cinematográficos a emplear. El *storyboard* es un conjunto de ilustraciones propuesto por el creativo al director para visualizar los planos que se utilizarán en la filmación. La fase de producción implica la grabación del spot, ejecutando lo planificado en la preproducción. Finalmente, en la postproducción se lleva a cabo la edición y montaje audiovisual, consolidando el producto final como el spot publicitario.

De esta manera, dichos procesos de elaboración de un spot publicitario comprenden una serie de procesos creativos y logísticos donde se trabaja la elaboración del mensaje publicitario. Por otro lado, en la fase de preproducción se debe resaltar la relevancia de la etapa de investigación, ya que para realizar un spot publicitario donde se utilice como recurso el fútbol y la identidad, es conveniente utilizar imágenes de archivo, que serán recolectadas en la fase de preproducción, con la finalidad de apelar a la memoria histórica de los receptores.

Molla (2018), explica que los spots publicitarios se encuentran clasificados por tipos y estos se clasifican en testimoniales, demostración, humor, trozos de vida, status, música y el súper espectáculo. Con respecto al spot testimonial está relacionado con la presentación de un producto por parte de un personaje público (deportista, actor, etc.). Por otro lado, la demostración presenta los valores del producto y la eficacia en su uso, dando especial

importancia a este último punto. El spot de tipo humorístico busca comunicar el mensaje publicitario relacionado con el producto, buscando relacionar al público el gag con el producto. Los anuncios de trozos de vida buscan mostrar un espacio de vida cotidiana, a partir de una historia para relacionarla con el producto, con la finalidad de que el espectador se identifique con los personajes y los valores del producto. El spot publicitario referido al estatus está relacionado con el público objetivo capaces de adquirir un determinado producto de alto valor. El spot publicitario que utiliza la música como recurso publicitario, a partir de un jingle<sup>31</sup>, de corta duración donde se exponen los beneficios del producto.

Por lo anteriormente expuesto, los spots publicitarios relacionados al fútbol son representados utilizando diferentes tipos de técnicas de realización. Por ejemplo, en el spot la carta del hincha, se apela al recurso de utilizar imágenes de archivo, donde se observan pasajes de la selección en el Mundial de Rusia 2018, acompañado de música criolla, y una voz en off, que recita un relato motivador, reforzando la promesa de clasificación al próximo mundial de Catar 2022. Por otro lado, en el spot *Contigo Perú* (2015), se utiliza un spot testimonial, y se observa a un grupo de hinchas camino a una cancha de fútbol cantando a capela la canción *Contigo Perú*, y en la última toma se observa a los futbolistas en el túnel previo al ingreso al campo de juego. De esta manera, podemos observar cómo se utilizan diferentes tipos de spots para reforzar un determinado mensaje.

### **2.3. La narrativa audiovisual en el spot publicitario**

Para comprender la narrativa audiovisual es relevante comprender la estructura a la cual pertenece la narración audiovisual, en la cual el texto o discurso narrativo rigen todas las formas de organización de un discurso, donde se genera sentido y significación del texto. Por otro lado, el relato audiovisual se manifiesta como una estructura discursiva donde la narración

---

<sup>31</sup> Este aspecto se discutirá en el punto 2.4 donde se abordará la música en el spot publicitario. Por otro lado, luego de revisar diversos spots de la selección peruana se observa que la música utilizada obedece a jingles originales y música representativa.

audiovisual es entendida como la forma narrativa del relato audiovisual<sup>32</sup>, de esta manera, se expresa como la forma del contenido y la forma de expresión (García, 1993). En ese sentido, un determinado texto es configurado de manera estratégica por el relato audiovisual, que comprende sus propias reglas y lenguaje determinado, para ser expresado por medio de la narrativa audiovisual.

Según el planteamiento de García (2001), la narrativa audiovisual puede entenderse desde dos perspectivas: como acto y como hecho. Específicamente, cuando se analiza como acto, se hace referencia a una dimensión particular de este concepto.

La capacidad o facultad que disponen las imágenes visuales y sonoras para contar historias. Es decir, en soporte audiovisual para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación para configurar discursos y construir textos cuyo significado son historias que se narran. Además, la narrativa audiovisual equivale a la narración en sí, con sus recursos y procedimientos en el momento en que la narración está aún por hacerse. Por otro lado, la narración audiovisual abarca sus manifestaciones particulares en la narrativa fílmica, radiofónica, televisiva, videográfica, infográfica, etc. en que cada acepción particular remite a un sistema semiótico que impone consideraciones específicas para el análisis y construcción de textos audiovisuales. (pp. 47-48)

A partir de ello, la narración audiovisual como acto se puede comprender como la forma en la que se disponen las imágenes, y cómo se articulará con otras con la finalidad de crear un determinado sentido. Es el momento donde el autor se plantea ¿cómo dispondré determinada imagen?, ¿Qué criterios debería tomar en cuenta en la disposición de imágenes?, ¿cumplirá con el objetivo que se pretende comunicar? Cabe resaltar que se debe tomar en consideración la secuencia lógica que seguirán las imágenes para poder crear sentido en la configuración de un discurso. Por ejemplo, en el spot *Siempre estaremos Contigo Perú-Carta del hincha*, existe una

---

<sup>32</sup> Diferencias entre relato y narración audiovisual. Por otro lado, es pertinente marcar una distinción entre la narrativa audiovisual y el relato audiovisual, donde la narrativa audiovisual comprende una serie de ‘episodios elípticos, cronológicos o transpuestos soportados sobre un discurso

determinada disposición de imágenes, relacionadas a la participación de la selección peruana en el Mundial Rusia 2018.

Por otro lado, García (2001) afirma que la narrativa audiovisual como hecho está asociada a

Cuando la imagen está ya cumplida y no puede negarse su existencia. Además, en su dimensión específica: narrativa filmicoradiofónica (...), es decir, como sistema semiótico, equivale al universo (temas y géneros) que ha configurado la actividad narrativa de esos medios a lo largo de la historia. En ese sentido la narrativa audiovisual equivale a la forma del contenido, es decir la historia contada. Por otro lado, la narración audiovisual equivale al conjunto de la obra narrada con referencia a un autor, a una época, a un estilo, a una escuela, a un país, etc. Finalmente, la narrativa audiovisual puede referirse de manera concreta, eso es, a la forma de expresión: discurso, técnico, género, estilo, etc. (pp. 48)

De esta manera, se comprendería la narrativa audiovisual como un producto, ya sea un spot publicitario, un cortometraje, una película, entre otros, que mediante técnicas audiovisuales transmite un discurso que será comprendido por el espectador. De esta manera, por ejemplo, en el spot *Siempre estaremos Contigo Perú: Carta del hincha*, si observamos la narrativa audiovisual como hecho, es decir como una historia contada, podremos deducir que se trata de un spot que invita a los hinchas peruanos a continuar alentando a la selección peruana, en su proceso clasificatorio al Mundial de Qatar 2022, desde los hogares por el confinamiento decretado por el gobierno por la Pandemia del Covid 19.

García Jiménez (1993) sostiene que toda narración está compuesta por una historia y un discurso. De esta manera, para comprender elementos de la narración audiovisual es importante explorar la historia narrativa, donde se expresa el qué de la narración audiovisual,

los acontecimientos, el significado de las imágenes. Además, la historia narrativa presenta una visión descriptiva donde se manifiesta el argumento, el contexto donde se desarrollarán los hechos y que son comprendidos por los receptores. Por otro lado, la característica de transportabilidad permite comprender las diferentes técnicas en las que se apoya la historia narrativa y cómo, a través de ellos, se logran distintas manifestaciones. En otras palabras, una misma historia puede ser materializada empleando diferentes técnicas.

El autor agrega que el discurso representa el cómo se manifiesta la narración audiovisual, es el espacio donde se ordena la historia. Comprende la expresión y el reconocimiento de los medios que han sido utilizados. Puede entenderse como un conjunto de imágenes y proposiciones que forma un conjunto de acciones con el fin de ser comprendidas por el espectador. Un factor importante es el temporal porque se establece relación entre la historia narrativa y el discurso, y se establecen criterios de ordenación temporal. El primero se refiere a cómo la historia y discurso están en un mismo orden de sucesión y obedecen a un modelo lógico de secuencias cronológicas; por otro lado, la ordenación de la narración audiovisual quiebra el orden lógico, y da origen a secuencias anacrónicas, y aquí aparece la relación de tiempo de la historia y tiempo del discurso.

En ese sentido la narración audiovisual comprende una serie de factores relevantes en la expresión, donde se debe responder dos grandes preguntas ¿Qué voy a contar? Que comprende la historia en sí y ¿Cómo voy a contarla? Que comprende el discurso. De esta manera, al aproximarnos a responder estos planteamientos, es pertinente reconocer las múltiples técnicas audiovisuales para contar una historia, y cuál corresponderá a mis objetivos creativos e impacto en el público. Por otro lado, para el trabajo del discurso, es decir cómo se ordenarán estas imágenes y sonidos para que puedan ser comprendidos por el público objetivo, a partir de la relevancia del factor temporal. Asimismo, por ejemplo, en el Spot estudiado, se considera relevante este aspecto por ser un proceso creativo importante en la creación de un

producto audiovisual, ya que nacen preguntas como ¿qué imágenes de archivo permitirán reforzar el mensaje?, ¿Cuáles apelan a la memoria histórica?, ¿Qué símbolos relacionados a la selección peruana reforzarán el discurso patriótico? Entre otros.

Para Canet y Prosper (2009) la narración audiovisual en un spot publicitario comprende la producción de enunciados visuales, sonoros y verbos-icónicos que crean una historia, y ella se comprende en función de las imágenes que se observan. Para ello es necesario considerar los elementos formales en la historia de la narrativa audiovisual, y ellos son el acontecimiento narrativo, la acción narrativa, el personaje narrativo, el tiempo narrativo y el espacio narrativo. El acontecimiento narrativo puede entenderse como un determinado hecho que ha sido privilegiado por un creador y le ha conferido determinado sentido. Por otro lado, la acción narrativa constituye la organización de los actos, y es producida por un ser humano de manera “consciente, controlada y por una finalidad” (Van Dijk, 1992). Además, puede ser comprendida como el significado del movimiento representado, donde no necesariamente el movimiento expresa acción, porque la inmovilidad de un personaje también comunica y determina la función narrativa.

El personaje narrativo es el sujeto que garantiza el funcionamiento de una historia narrativa, que formará parte de un conjunto de acciones en busca de un objetivo. En ese sentido, el personaje otorga significado a la historia, y se le considera como materia intangible para el trabajo de representación que realizará el actor<sup>33</sup>(Ver figura 1). Por otro lado, el espacio narrativo está relacionado con el lugar donde los personajes desarrollan la acción, y también se relaciona con el ordenamiento entre la diferencia de tiempo de la realidad (continuidad) y la temporalidad de la secuencia (elipsis, saltos, etc.). Con respecto al tiempo en la narrativa audiovisual está relacionado con el tamaño de un plano cinematográfico, el movimiento interno

---

<sup>33</sup> El autor profundiza sobre la relación entre personaje y actor, donde el personaje vendría a considerarse una representación de la actividad humana; mientras que el actor sería el encargado de darle una determinada expresión. Para efectos de la presente investigación consideramos importante mencionar la relación entre personaje y actor, pero no profundizar en ella porque no se relaciona con nuestros objetivos de investigación.

en el plano y la duración del plano. Finalmente, como se mencionó anteriormente, el tiempo narrativo obedece a dos aspectos, la temporalidad de la historia narrada y el propio acto discurso de cómo se cuenta una historia.

A partir de lo expuesto, es relevante mencionar que los spots relacionados a la selección peruana como *Contigo Perú* (2015), *Cuando el amor no tiene cura* (2015), *La selección está de vuelta* (2012), *Vengo porque te quiero* (2018) utilizan como personajes narrativos en su desarrollo a jugadores representativos de la selección peruana, ya sean actuales o retirados. Por otro lado, un personaje recurrente en los spots publicitarios son los hinchas de la selección peruana, quienes son personajes fundamentales por la carga dramática que comprenden sus acciones para el desarrollo de la historia (Ver figura 2). Un aspecto interesante a resaltar se basa en la temporalidad de la secuencia en los spots, ya que se observan diferentes imágenes de archivo con pasajes gloriosos de la selección peruana, por ejemplo, ver en una imagen a conjunto de jugadores representativos de la selección, y en la siguiente, a un grupo de hinchas alentando en la calle.

En los últimos años la figura del héroe deportivo peruano ha cobrado especial protagonismo a nivel audiovisual, por ello se han realizado diferentes productos como las películas *Guerrero* (2016) *El Diez de la Calle* (2020), así como la serie de Netflix *Contigo Capitán* (2022) y el documental *Capitanes* (2024). La particularidad de los productos mencionados se basa en resaltar las hazañas y trayectoria del héroe deportivo como figura representativa de la selección peruana, y cómo a partir de ello, se alcanzan determinados objetivos<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> A partir de lo expuesto, es relevante mencionar que también se han realizado libros sobre héroes deportivos en Perú durante los últimos años como el de *Claudio Pizarro, la biografía* (2019) y *Lapadula, mi historia, mi sangre, mis goles* (2022). Estos libros son generalmente libros autobiográficos donde los futbolistas cuentan sobre sus hazañas y peripecias para alcanzar el éxito.

**Figura 1**

*Futbolistas de la selección peruana teniendo una charla previa a un encuentro de las clasificatorias.*



*Nota.* Adaptado de Federación Peruana de Fútbol (8 de octubre de 2020). *Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AZ59K1Pdywk>

**Figura 2**

*Grupo de hinchas expresando su apoyo a la selección peruana en las calles*



*Nota.* Adaptado de la Federación Peruana de Fútbol (8 de octubre de 2020). *Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AZ59K1Pdywk>

La narrativa audiovisual se apoya en el lenguaje audiovisual<sup>35</sup> para poder ser representado. Para ello (Castillo, 2022) manifiesta cuatro aspectos importantes, la toma, el plano, el encuadre, la escena y la secuencia. La toma es todo lo captado de manera inicial por la cámara, es decir lo que se selecciona encuadrar y registrar. Por otro lado, el encuadre está relacionado con los límites que se fijan y se marca un recorte de la realidad a mostrar, además de que permite observar los elementos a ser registrados. Finalmente, el plano cinematográfico es una vista de donde se seguirá un sujeto o un objeto y está clasificado por diferentes tipologías, y serán descritos en términos de distancia entre el personaje y la cámara.

En primer lugar, se explica el Plano panorámico, que presenta un amplio paisaje donde se desarrollará la historia. En segundo lugar, el plano general: presenta al sujeto y el cuerpo entero donde se desarrolla una acción. También se le denomina plano entero, si encuadra a solo un personaje o conjunto si son dos o más personajes. En tercer lugar, el plano americano: también conocido como  $\frac{3}{4}$ , es un plano que captura al personaje hasta la rodilla, además de tomar en cuenta los elementos con los que interactúa. En cuarto lugar, el plano medio corta al personaje aproximadamente por la cadera, y permite observar las expresiones de los personajes. En quinto lugar, el primer plano muestra el rostro del personaje hasta los hombros, y en ocasiones solo se puede ver el rostro, y permite observar con mayor cercanía las expresiones de un personaje. Finalmente, el plano detalle muestra una parte del sujeto de manera detallada, puede ser una mano, un ojo, una corbata, etc.

De esa manera, el plano será comprendido como la porción de realidad que será mostrada al espectador, a partir de la elección de una determinada estrategia narrativa para contar una historia (Ortiz, 2021). Por otro lado, la escena está relacionada con un conjunto de planos que se utilizan para mostrar un determinado momento de la historia, generalmente

---

<sup>35</sup> El lenguaje audiovisual se comprende como el conjunto de normas establecidas para comunicar un determinado mensaje mediante la utilización de imágenes y sonido. Por otro lado, la narrativa audiovisual se refiere al producto en sí, al discurso, donde contemplamos qué contamos y cómo lo contaremos.

determinados por un solo escenario. Finalmente, la secuencia está determinada por un conjunto de escenas que han sido divididas tomando como referencia el relato visual de la historia<sup>36</sup>. (Castillo, 2022)

### **2.3.1. Composición y montaje en la publicidad audiovisual**

El montaje es definido como el proceso creador donde se forma la narración, y se estructura desde el guion cinematográfico, tanto el literario como el técnico. La estructura narrativa de un producto audiovisual obedece a una unidad, y el término unidad está relacionado con un sentido de observar algo completo y coherente (Carlos y Sánchez, 1997; Castillo, 2022; Ortiz, 2018). De esta manera, la unidad narrativa permite ordenar todos los elementos del plan general que comprende el montaje audiovisual. Por otro lado, la variedad permite que no se produzcan repeticiones en función del ritmo, así en determinadas ocasiones una idea puede presentarse de forma diversa (imágenes, sonidos, etc.). El contraste es un principio importante que nos permite comprender todo asunto diferente al tema principal, podría considerarse como un tema secundario que tiene un propio desarrollo, pero que contribuye a la comprensión de la unidad del montaje. Así, se comprende el montaje narrativo que básicamente se forma con la siguiente estructura: presentación, desarrollo, culminación y desenlace.

Como se revisó anteriormente, el montaje está compuesto secuencias y escenas, que dividen el producto audiovisual en microrrelatos cinematográficos que contribuyen al sentido unido del montaje. El montaje audiovisual permite presentar en una escena una determinada

---

<sup>36</sup> Por ejemplo, en el caso del spot *Contigo Perú*, se muestran diferentes escenas de planos variados con hinchas caminando hacia una loza deportiva. En este espacio finalmente se encontrará se formará un gran grupo de hinchas dando por finalizada la secuencia donde los hinchas caminan y se van aglomerando hasta llegar a la loza deportiva para continuar cantando la canción "Contigo Perú". En la siguiente escena se observa al futbolista Carlos Lobatón esperando en el túnel de salida para el campo de fútbol. De esta manera, se tomará como secuencia todo el conjunto de escenas representado por los hinchas que caminan por diferentes espacios hasta llegar a la loza deportiva porque obedece a un determinado momento de la historia del spot.

acción, y acto seguido se presenta otra acción, independientemente de su desarrollo cronológico. De esta manera, si bien existe un orden en el relato (inicio, desenlace y final), el montaje no necesariamente debe seguirlo, ya que se puede modificar la presentación con la finalidad de obtener resultados expresivos e informativos (Carlos y Sánchez, 1997; Castillo, 2022; Ortiz, 2018). En ese sentido, para Cannet y Prosper (2009) el montaje se puede manifestar de diferentes formas y se clasifica según la forma como se presentan las acciones.

El montaje se clasifica en montaje lineal, montaje no lineal, montaje paralelo, montaje alterno y montaje convergente. En el montaje lineal los acontecimientos son mostrados en orden cronológico, generalmente se muestran los acontecimientos en tiempo presente, con posibilidades que también pueda contarse en pasado, pero en forma lineal. Por otro lado, en el montaje no lineal, los acontecimientos son expuestos alternando el orden cronológico, donde pueden aparecer flashbacks (referencia a un evento pasado) o flash forward (referencia a un evento futuro).

Con respecto al montaje paralelo se observan fragmentos de forma sucesiva de dos o más acciones que no se desarrollan simultáneamente en el tiempo de la historia, pero permite establecer relaciones de similitud o contraste entre dichas acciones. Además, el montaje alterno muestra las acciones simultáneas en la historia desarrollándose en espacios distintos, pero se presenta de tal manera que el espectador comprende que se trata de acciones sucesivas de la historia. Finalmente, el montaje convergente, es una variedad del montaje alterno, con la diferencia de que ambas acciones confluyen en un mismo espacio de la historia.

Con lo expuesto anteriormente podemos encontrar diferentes variedades de plantear una historia desde el montaje audiovisual, tomando en cuenta cuáles serían los aspectos a mostrarse en determinadas escenas de un spot publicitario con la finalidad de mantener el punto de interés en los espectadores. En ese sentido, se concluye que la elección de las diferentes

formas de montaje audiovisual estaría relacionado a una decisión artística del director de un producto audiovisual por los fines expuestos anteriormente.

De esta manera, los spots publicitarios de la selección peruana en los últimos diez años se han realizado utilizando diferentes tipos de montaje en su composición. Por ejemplo, en el spot *Cuando el amor no tiene cura* (2017), producido por el colectivo La Blanquirroja, se muestra un montaje no lineal donde se observan diferentes acciones como un hincha en el estadio observando un encuentro por clasificatorias (Ver Figura 3); por otro lado, al ex técnico de la selección peruana Sergio Markarian brindando una conferencia de prensa (Ver Figura 4); además, al ex capitán de la selección peruana, Claudio Pizarro (Ver Figura 5) y, el tiro libre de Teófilo Cubillas en el Copa América del año 1975 (Ver Figura 6), entre otras. Por otro lado, la Federación Peruana de Fútbol y el Ministerio de Cultura, produjeron el spot *Ponte la camiseta* (2018)<sup>37</sup>. El spot muestra en montaje lineal a una serie de personas nacionalizados como peruanos cantando la canción *Y se llama Perú* de Zambo Cavero<sup>38</sup> (Ver Figura 7, 8 y 9)

### **Figura 3**

*Seguidor de la selección peruana en el estadio observando un encuentro por clasificatorias.*

<sup>37</sup> Cabe resaltar que en el año 2021 se lanzó una campaña similar llamada “Ponte la camiseta”, de cara a las elecciones presidenciales. En la campaña diferentes figuras del medio local utilizaban la camiseta peruana para pedir a los votantes que piensen en un voto consciente y no favorecer a un posible gobierno comunista.

<sup>38</sup> En los últimos años se han realizado diferentes spots de la selección peruana y diferentes marcas comerciales, entre ellas “La selección está de vuelta-Movistar” (2011), “Gol Coca Cola” (2011), “Los convocados-Cerveza Cristal” (2012), “Perú cantera de hinchas-CPP” (2012), “No dejaremos de alentar” (2012), “Contigo Perú-Movistar” (2015), “Cuando el amor no tiene cura-la Blanquirroja” (2017), “Ponte la camiseta- Federación Peruana de Fútbol (2018)”, “Estamos de vuelta- La Blanquirroja (2018)”, “Contigo Perú-FPF y Ministerio de Cultura (2018)”, “Contigo Perú-Marca Perú (2020) “.



Nota. Adaptado de Buena Estrella Enteritamento (14 de junio de 2015). *Cuando el amor no tiene cura*  
 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sWZtk9zwHrk>

#### Figura 4

*Ex técnico de la selección peruana, Sergio Markarian, brindando conferencia de prensa.*



Nota. Adaptado de Buena Estrella Entertainment (14 de junio de 2015). *Cuando el amor no tiene cura*  
 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sWZtk9zwHrk>

#### Figura 5

*Claudio Pizarro, ex capitán de la selección peruana entre lágrimas por no conseguir la clasificación al mundial 2014*



Nota. Adaptado de Buena Estrella Entertainment (14 de junio de 2015). *Cuando el amor no tiene cura*  
 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sWZtk9zwHrk>

### Figura 6

*Encuentro entre Brasil y Perú en la Copa América de 1975*



Nota. Adaptado de Buena Estrella Entertainment (14 de junio de 2015). *Cuando el amor no tiene cura*  
 YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sWZtk9zwHrk>

### Figura 7

*Julián Succhi cantando Y se llama Perú*



Nota. Adaptado de Mercado Negro (27 de marzo de 2018) *Ponte la camiseta -FPF*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5\\_GM&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5_GM&t=1s)

### Figura 8

*Ramón Quiroga y el número de años en Perú*



Nota. Adaptado de Mercado Negro (27 de marzo de 2018) *Ponte la camiseta -FPF*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5\\_GM&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5_GM&t=1s)

### Figura 9

*Personajes juntos cantando la canción Y se llama Perú*



Nota. Adaptado de Mercado Negro (27 de marzo de 2018) *Ponte la camiseta -FPF*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5\\_GM&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5_GM&t=1s)

### **2.3.2. La musicalización audiovisual publicitaria**

El autor Bassat (1993) define el uso de la música en el spot publicitario como “uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen [...] sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo” (citado por Rubio, Perlado y Ramos, 2019, p.100). De esta manera, inferimos que la música se emplea como recurso para facilitar la comprensión de un determinado mensaje, a partir de su función de sensibilizadora. Además, se debe considerar la capacidad persuasiva de la música que en palabras de Hernández (1999) afirma lo siguiente:

Los efectos que la música produce en el receptor, hacen que sea uno de los elementos más importantes de transmisión de significados. La sabia combinación de imágenes y sonido, música y efectos especiales. etc. consiguen unas enormes posibilidades expresivas y comunicativas con capacidad de impactar en el receptor y de incidir en sus sentimientos y emociones. (citado por Fernández 2002, p. 165)

A partir de ello, se considera que el uso de música publicitaria contribuye a la transmisión de mensajes por su capacidad persuasiva y por la combinación estratégica de sus elementos. A partir de ello, Palencia (2009) destaca la estrecha relación entre imagen y música, porque la música ayuda a segmentar al público objetivo que finalmente se relaciona con la imagen de marca.

Esta búsqueda de impactar al espectador se da porque la publicidad se renueva constantemente, y los objetivos se centran en sorprender, asombrar y desconcertar; es por ello que el efectismo ha ganado terreno a la narrativa, bastante presente en spots publicitarios del siglo XX. Por ello, actualmente la música ha pasado a ser un excelente pretexto para la elaboración creativa, tomando en cuenta otros medios y estilos audiovisuales para darle mayor

integración a la música con la imagen (Fraile 2012: 350). En ese sentido, el uso de música en un spot publicitario refuerza el componente creativo a partir de su capacidad persuasiva en relación al público objetivo.

La música contribuye a la eficacia de la publicidad y se considera el componente más importante de la banda sonora (voz, efectos, silencios), pero no puede llegar a entenderse sin la combinación estratégica de los elementos mencionados porque contribuye a la memorización afectiva de un determinado mensaje (Palencia, 2009). A partir de lo mencionado, nace el cuestionamiento sobre ¿qué tipo de música reforzará mi mensaje?, ¿cuáles son los criterios que debería tomar en cuenta al elegir una determinada música?

Fernández (2005), Palencia (2009) y Rubio, Perlado y Ramos (2019) clasifican la música en los spots publicitarios en dos categorías: música original y música preexistente. Dentro de la música original, se distingue el *jingle-marca*, el *jingle ad song*, el logo musical y la música incidental. El *jingle* es una pieza musical creada exclusivamente para un spot, mientras que el logo musical se centra en un fragmento instrumental que se asocia a la marca. La música incidental, por su parte, acompaña visualmente al spot. En la música preexistente, se identifican la música *fono*, la versión *cover*, la versión libre y la música de archivo. La música *fono* se refiere a una canción reconocida por el público; la versión *cover* es una reproducción fiel de una canción existente, ajustada al spot; y la versión libre implica adaptaciones de una obra original al mensaje publicitario. Finalmente, la música de archivo se refiere a piezas sin derechos de autor que pueden ser utilizadas libremente.

Los autores agregan que la música puede ser clasificada como diegética y no diegética, de esta manera se comprende como diegética la música que es percibida por los personajes y forma parte de una escena. Por otro lado, la música no diegética es aquella que no surge de la acción y ha sido agregada en el proceso del montaje con la finalidad de dar mayor realce a una o más escenas.

## Figura 10

Primer plano de hincha celebrando



*Nota.* Adaptado de Café Taipa consultores de Marketing de Reputación (1 de octubre de 2011). De vuelta selección peruana y Movistar. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=tvYsqzXHyDs&t=7s>

En el spot *La selección está de vuelta (2011)*, producido por Movistar, se utiliza la melodía de la canción Perú España 82, del autor José Escajadillo (Ver Figura10). Cabe resaltar que dicha canción fue representativa de la selección peruana para su participación en el mundial de España 82. El uso de la melodía corresponde a un sonido de tipo fono porque está relacionado con una canción existente y se ha adaptado para los objetivos del spot, además de ser extradiegética por ser insertada en el montaje.

## Figura 11

Grupo de hinchas reunidos cantando Contigo Perú



*Nota.* Adaptado de ANDA Perú (1 de octubre de 2015). Contigo Perú-Movistar. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=i8YfW\\_q1luE](https://www.youtube.com/watch?v=i8YfW_q1luE)

Por otro lado, en el spot *Contigo Perú (2015)*, producido por Movistar, se utiliza la canción *Contigo Perú*, compuesta por Augusto Polo Campos (Ver Figura 11). En este caso, corresponde a un tipo fono porque es un sonido existente que está relacionado con la sociedad deportiva general. Sin embargo, a diferencia del ejemplo anterior, el uso de la canción se manifiesta de forma diegética, ya que los personajes interactúan con la misma durante el desarrollo del spot.

### Figura 12

Grupo de hinchas reunidos en el estadio



Nota. Adaptado de Federación Peruana de Fútbol (8 de octubre de 2020). *Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AZ59K1Pdywk>

En el spot *Siempre Contigo Perú: la carta del hincha (2020)* En el spot se utilizó la canción *Vamos Perú*, de Marco Romero y Gonzalo Calmet, la misma que había sido presentada como la canción de la hinchada peruana<sup>39</sup>(Ver Figura 12). De esta manera, la canción utilizada corresponde al tipo fono por ser reconocida por la sociedad deportiva general como representativa para la selección peruana.

Finalmente, a partir de los ejemplos revisados, podemos acotar que un grupo de spots publicitarios de la selección peruana de fútbol utilizan la música de tipo fono por gozar de

<sup>39</sup> RPP (13 de noviembre de 2020) Creadores de *Vamos Perú*, la canción del hincha peruano, sobre Lapadula: ‘‘Tiene derecho de defender su patria’’.

cierto reconocimiento y capacidad de recordación entre los usuarios. Además, es importante apuntar su relevancia dentro de la banda sonora, ya sea expresada de manera diegética como en el spot *Contigo Perú*, o extradiegética en los spots *La selección está de vuelta* y *Siempre contigo Perú: La carta del hincha*.



## Capítulo 3: diseño metodológico

### 3.1. Enfoque y nivel de alcance de la investigación

La elección de un enfoque cualitativo para esta investigación se justifica por la necesidad de comprender en profundidad las representaciones simbólicas y culturales de la peruanidad en el spot publicitario *Siempre estaremos contigo Perú* (2020). Según Denzin y Lincoln (2005), el enfoque cualitativo es ideal para explorar fenómenos complejos y subjetivos, ya que permite un análisis detallado de las experiencias, significados y construcciones sociales desde la perspectiva de los sujetos involucrados. En este caso, el análisis cualitativo se centra en desentrañar cómo la narrativa audiovisual del spot construye y transmite valores, emociones e identidades asociadas a la peruanidad. Este enfoque permite captar matices y dimensiones que podrían pasar desapercibidos en un análisis cuantitativo, proporcionando una comprensión holística y contextualizada del fenómeno publicitario. Además, la metodología cualitativa facilita el uso de técnicas como la observación y el análisis textual, permitiendo una interpretación profunda de los elementos visuales y discursivos que componen el spot, tal como sugieren Flick (2004) y Creswell (2013).

En cuanto a su alcance, consideramos que estamos ante una investigación descriptiva (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista 2014), que definen los estudios descriptivos como aquellos que buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. En el contexto de esta tesis, el objetivo es describir cómo se representa la peruanidad en el spot publicitario, detallando los elementos narrativos, visuales y sonoros que construyen dicha representación. Este enfoque es crucial para delinear de manera precisa y sistemática los aspectos que componen la narrativa audiovisual del spot, proporcionando una base sólida para el análisis interpretativo posterior. Hernández Sampieri enfatiza que los estudios descriptivos son fundamentales cuando se requiere una comprensión clara y detallada de los componentes específicos de un fenómeno,

lo que en este caso incluye los símbolos, metáforas y narrativas empleadas en el spot para evocar la identidad nacional peruana. Este nivel de descripción permite no solo una mayor precisión en el análisis, sino también una base más robusta para futuras investigaciones que busquen comparar o profundizar en temas similares.

### **3.2. Población y criterios de selección de la muestra**

La población de esta investigación está constituida por todos los spots publicitarios producidos en el marco de las campañas de la selección peruana de fútbol, específicamente aquellos creados durante el proceso de Clasificatorias al Mundial de Qatar 2022. Este conjunto de spots publicitarios representa el universo de producciones audiovisuales que buscan promover y apoyar a la selección peruana en dicho período, capturando diversas estrategias narrativas y comunicativas empleadas para movilizar el apoyo y la identidad nacional en un contexto deportivo significativo.

La muestra de esta investigación se centra en un único caso, el spot publicitario *Siempre estaremos contigo Perú* (FPF, 2020). Una muestra de caso único se justifica en estudios cualitativos cuando se busca una comprensión profunda y detallada de un fenómeno específico que posee características únicas y representativas. Según Yin (2014), los estudios de caso único son valiosos porque permiten una exploración intensiva de un contexto particular, facilitando la obtención de insights profundos que pueden no ser evidentes en estudios que abarcan múltiples casos. Además, Creswell (2013) sostiene que un caso único es apropiado cuando el caso en cuestión es de particular interés y su estudio puede ofrecer una contribución significativa al entendimiento del fenómeno bajo investigación.

La elección del spot publicitario *Siempre estaremos contigo Perú* (2020) como único caso de estudio se justifica por varios criterios relevantes. Primero, este spot fue lanzado en un contexto significativo para la selección peruana de fútbol, durante el proceso de Clasificatorias

al Mundial de Qatar 2022. El spot se destaca por su alto impacto emocional y su capacidad para movilizar sentimientos de unidad y orgullo nacional, aspectos clave que son de interés para el análisis de la representación de la peruanidad. Además, este spot ha sido ampliamente difundido y reconocido tanto por el público como por la crítica, lo que lo convierte en un ejemplo emblemático dentro de las campañas publicitarias de apoyo a la selección peruana. La elección de este caso permite un análisis profundo de cómo se construyen y transmiten los valores y la identidad nacional en un contexto de alta visibilidad y relevancia social.

No obstante, esta elección se justifica no solo por sus cualidades intrínsecas, sino también por su contexto histórico y social único. Este spot fue lanzado en el contexto de la pandemia de COVID-19, un período marcado por restricciones significativas que impedían la asistencia a eventos masivos, incluyendo los partidos de fútbol. La narrativa del spot apela a la necesidad de seguir apoyando a la selección peruana desde casa, reflejando una adaptación creativa y emocional a las circunstancias impuestas por la pandemia.

El hecho de que este spot fuera el único lanzado durante este período específico añade una dimensión única a su análisis. Al abordar temas como la resiliencia, la unidad nacional y el apoyo a la distancia, el spot encapsula un momento histórico donde las restricciones sanitarias reconfiguraron la manera en que los aficionados podían interactuar con su equipo. Este enfoque no solo resuena emocionalmente con el público, sino que también ofrece un ejemplo destacado de cómo la publicidad puede adaptarse y responder a crisis globales, utilizando la narrativa audiovisual para mantener la conexión emocional con su audiencia.

Además, el contexto de la pandemia proporciona un marco relevante para analizar cómo los mensajes de solidaridad y esperanza pueden ser transmitidos en situaciones de incertidumbre y aislamiento. La capacidad del spot para movilizar estos sentimientos, a pesar de las restricciones físicas, lo convierte en un caso particularmente relevante para estudiar la representación de la peruanidad y la identidad nacional en un contexto de crisis.

### 3.3. Herramientas analíticas (método, técnica e instrumento)

La tesis utilizará el método de análisis narrativo para examinar en profundidad el spot publicitario "Siempre estaremos contigo Perú: La carta del hincha" (2020). Según Riessman (2008), el análisis narrativo es una metodología cualitativa que permite desentrañar cómo las historias son estructuradas y cómo estas estructuras contribuyen a la creación de sentido. Este enfoque se centra en los elementos narrativos como personajes, tramas, conflictos y resoluciones, así como en la manera en que estos elementos se entrelazan para comunicar significados culturales y emocionales. Riessman destaca que el análisis narrativo no solo examina el contenido de las historias, sino también la forma en que se cuentan, lo cual es crucial para entender las complejas dinámicas de la comunicación humana. Este método es particularmente útil para explorar cómo las narrativas audiovisuales, como las utilizadas en publicidad, construyen y transmiten identidades, valores y emociones, proporcionando una comprensión holística y matizada del mensaje y su impacto en la audiencia.

La elección del análisis narrativo como método para esta tesis es ideal debido a la naturaleza intrínsecamente narrativa del spot *Siempre estaremos contigo Perú* (2020). Este spot, lanzado en el contexto de la pandemia de COVID-19, utiliza una narrativa emocional para conectar con la audiencia, apelando a la unidad y el apoyo a la distancia. El análisis narrativo permitirá desentrañar cómo se construyen y transmiten estos mensajes a través de la historia presentada en el spot. Al centrarse en la estructura y los elementos narrativos, se puede comprender mejor cómo se articula la peruanidad y la identidad nacional en un contexto de crisis. Este enfoque es particularmente relevante para analizar la eficacia del spot en evocar sentimientos de pertenencia y solidaridad, aspectos cruciales en la publicidad emocional. Además, el análisis narrativo facilitará la identificación de los recursos narrativos específicos que hacen de este spot un ejemplo emblemático de la publicidad en tiempos de pandemia,

proporcionando insights valiosos para futuros estudios en el campo de la comunicación y la publicidad.

Respecto a la técnica a emplear, se opta por el *decoupage*, que es una técnica cinematográfica que implica la descomposición de una película en sus componentes básicos, como secuencias, escenas y planos, para analizar detalladamente cada uno de estos elementos. Según Gaudreault y Jost (2011), el *decoupage* se refiere al proceso de segmentación y organización de las partes de una película para comprender cómo se construye la narrativa visual. Cada plano, definido por elementos del encuadre como la composición, el ritmo y la disposición de los objetos y personajes, es examinado para entender su contribución a la narrativa general. La técnica de *decoupage* permite un análisis minucioso de cómo las decisiones visuales y técnicas del director afectan la percepción y el significado de la obra cinematográfica. A través de esta descomposición, se pueden identificar patrones, simbolismos y estrategias narrativas que son esenciales para la construcción del mensaje audiovisual. Autores como Bordwell y Thompson (2013) destacan que el *decoupage* es fundamental para el análisis cinematográfico porque revela las elecciones estéticas y narrativas que guían la experiencia del espectador.

La técnica de *decoupage* es especialmente adecuada para la investigación del spot publicitario *Siempre estaremos contigo Perú* (2020) debido a su capacidad para descomponer y analizar detalladamente cada elemento visual y narrativo. Este spot, lanzado en el contexto de la pandemia de COVID-19, utiliza una narrativa audiovisual rica en simbolismos y emociones para conectar con el público. Mediante el *decoupage*, es posible examinar cómo cada plano contribuye a la representación de la peruanidad, desde la composición visual hasta el uso del ritmo y los elementos del encuadre. La técnica permite identificar cómo se utilizan los recursos cinematográficos para evocar sentimientos de unidad y resiliencia, cruciales en un contexto de crisis sanitaria. Además, el *decoupage* facilita la comprensión de las estrategias

narrativas empleadas para mantener el apoyo a la selección peruana desde casa, analizando cada secuencia y escena en detalle. Como señalan Bordwell y Thompson (2013), el decoupage permite un análisis exhaustivo de las decisiones estéticas y narrativas que construyen el mensaje audiovisual, lo que es esencial para entender cómo el spot publicitario logra su impacto emocional y cultural en el público.

### **3.4 Validación del instrumento**

En relación con el instrumento, se cuenta con una plantilla de valoración y una guía de observación cualitativas. En este contexto, se consideró conveniente someter los instrumentos a la validación de tres jueces expertos. Los profesores expertos proporcionaron sus comentarios, validando el instrumento y realizando aportaciones significativas para su fortalecimiento.

En primer lugar, el profesor Miguel Sánchez observó que, en la subcategoría de elementos de resiliencia y esperanza, perteneciente a la categoría de símbolos y referencias culturales, es necesario evaluar cómo estas categorías se vinculan con el objetivo del estudio o, alternativamente, explicar claramente la finalidad de observar dichas categorías. Por otro lado, en la subcategoría de frases y eslóganes, perteneciente a la categoría de lenguaje y mensajes, el profesor indicó la necesidad de precisar el tipo de frases y eslóganes a observar. Asimismo, en la subcategoría de discurso y tono, el docente manifestó no tener clara la distinción entre tono y discurso. En la subcategoría de comunidad y solidaridad, perteneciente a la categoría de temática y valores, el experto cuestionó cómo estas categorías se relacionan con el objetivo del estudio, sugiriendo una mayor precisión en la evaluación de dichas subcategorías. Finalmente, en la subcategoría de comentarios y narración, referida a la categoría de elementos sonoros, el profesor sugirió reevaluar esta subcategoría, ya que podría estar más relacionada con lo discursivo que con lo sonoro.

El profesor Gerardo Karbaum, por su parte, observó que, en la subcategoría de imágenes de fútbol, relacionada con la categoría de elementos visuales, se debe prestar atención a la observación de situaciones en lugar de elementos visuales como planos, encuadre, iluminación y composición. Finalmente, la profesora Claudia Holgado sugirió replantear las categorías y subcategorías debido a la complejidad de considerar una definición única de identidad. Además, propuso dividir las categorías referidas al aspecto narrativo audiovisual en elementos visuales, elementos sonoros y elementos sintácticos, sugiriendo enfocarse en uno de estos aspectos para permitir un análisis más profundo.

Tras revisar las sugerencias de los docentes expertos, se decidió incorporar dos preguntas específicas para explicar claramente las categorías a trabajar. La primera pregunta será: ¿Cuáles son los símbolos y referencias culturales del spot "Siempre Contigo Perú: la carta del hincha"? La segunda pregunta será: ¿Qué temáticas y valores se observan en el spot "Siempre Contigo Perú: La carta del hincha"? Adicionalmente, se ajustó la guía de observación para centrarse en elementos visuales y no en situaciones del spot, con el fin de enfocarse en aspectos audiovisuales como planos, composición y encuadres, entre otros? A partir de lo mencionado, se presenta la Matriz de investigación, la guía de valoración y plantilla de valoración.

**Tabla 1**

*Matriz de Investigación*

Pregunta	Objetivo	Hipótesis
¿Cómo se representa la peruanidad a través de la narrativa audiovisual publicitaria en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha</i> ?	Comprender y analizar la representación de la peruanidad a través de la narrativa audiovisual publicitaria en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha</i> .	El spot refuerza la centralidad del fútbol en el imaginario colectivo peruano, combinando la nostalgia histórica con un optimismo unificador. Esta representación de la peruanidad se presenta como un llamado de apoyo a la selección en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Categoría	Subcategorías
<b>PE1:</b> ¿Cómo el discurso publicitario deportivo construye la peruanidad dentro del spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha?</i>	Analizar cómo el discurso publicitario deportivo construye la peruanidad dentro del spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha.</i>	El discurso publicitario deportivo construye la peruanidad dentro del spot.	Lenguaje y Mensaje	Frases y slogans Tono y estilo del discurso
<b>PE2:</b> ¿Qué símbolos y referencias culturales respecto a la peruanidad se ven representados en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha?</i>	Describir símbolos y referencias culturales respecto a la peruanidad que se ven representados en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha.</i>	Los símbolos y referencias culturales presentes en el spot resaltan aspectos distintivos de la peruanidad en el ámbito del fútbol (memoria histórica, símbolos patrios, resiliencia y esperanza, entre otros).	Símbolos y referencias culturales	Símbolos patrios Referencias históricas Elementos de resiliencia y esperanza en el contexto del Covid- 19
<b>PE3:</b> ¿Qué temáticas y valores asociados a la peruanidad se ven representados en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha?</i>	Describir temáticas y valores asociados a la peruanidad que se ven representados en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha.</i>	El uso de temáticas y valores asociados a la peruanidad resaltan aspectos distintivos de la peruanidad en el ámbito del fútbol.	Temáticas y valores	Unidad y patriotismo Comunidad y solidaridad Respeto y civismo en el contexto de la Pandemia del Covid 19
<b>PE4:</b> ¿Cuál es el montaje audiovisual sobre fútbol como constructor de peruanidad en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha?</i>	Analizar el montaje audiovisual sobre fútbol como constructor de peruanidad en el spot <i>Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha.</i>	El montaje audiovisual del spot, al combinar imágenes de fútbol con escenas cotidianas y paisajes del Perú, crea una narrativa que posiciona al deporte como un elemento unificador y representativo de la peruanidad.	Montaje y Edición	Secuencia de imágenes Transiciones y ritmo
			Elementos visuales	Imágenes de fútbol Escenas cotidianas y paisajes Escenas de la Pandemia del Covid-19
			Elementos sonoros	Música y efectos de sonido Comentarios y narración

Tabla 2

## Guía de valoración del Spot

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	OBSERVACIÓN	NOTAS ADICIONALES
<b>Símbolos y Referencias Culturales</b>	Símbolos patrios	Se observan diversos símbolos alusivos a la patria (bandera, camiseta, etc.) en varias escenas clave.	
	Referencias históricas	Puede incluir menciones a partidos históricos, momentos icónicos del fútbol peruano o figuras relevantes.	
	Elementos de resiliencia y esperanza	Podrían destacarse mensajes de superación, unidad y resistencia, especialmente en el contexto de la pandemia del COVID-19.	
<b>Lenguaje y Mensajes</b>	Frases y slogans	Se espera la repetición de frases que llamen a la unidad y al apoyo nacional, como slogans motivacionales.	
	Tono y estilo del discurso	El discurso probablemente sea emotivo, con un tono que apela a la nostalgia y el orgullo nacional.	
<b>Temáticas y Valores</b>	Unidad y patriotismo	Escenas que posiblemente muestren a personas de diferentes regiones y contextos unidos por el apoyo a la selección peruana.	
	Comunidad y solidaridad	Representaciones de diversas comunidades peruanas mostrando solidaridad y apoyo colectivo.	
	Respeto y civismo	Representación de respeto y civismo durante el contexto del Covid-19	

<b>Montaje y Edición</b>	Secuencia de imágenes	Alternancia entre imágenes de partidos de fútbol y escenas de la vida cotidiana peruana.	
	Transiciones y ritmo	Uso de transiciones dinámicas que mantengan el interés y el ritmo del spot, posiblemente variando entre momentos de alta y baja energía.	
<b>Elementos Visuales</b>	Imágenes de fútbol	Escenas que podrían incluir jugadas, goles, celebraciones de partidos y momentos destacados del equipo peruano.	
	Escenas cotidianas y paisajes	Imágenes de paisajes peruanos y actividades diarias que conecten el fútbol con la vida cotidiana de los peruanos.	
	Escenas de la Pandemia del Covid-19	Imágenes contextuales de la sociedad peruana relacionadas a la Pandemia del Covid-19	
<b>Elementos Sonoros</b>	Música y efectos de sonido	Uso de música emotiva y efectos sonoros que refuercen los momentos clave del spot, posiblemente incluyendo sonidos de partidos y narraciones.	
	Comentarios y narración	Comentarios que expliquen o contextualicen la importancia del fútbol en la cultura peruana y su papel unificador.	

**Tabla 3**

Plantilla de valoración del Spot

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ITEM	RELEVANCIA (1-4)	COMENTARIOS
<u>Símbolos y Referencias Culturales</u>	Símbolos patrios	Observación de la presencia de símbolos patrios.		
	Referencias históricas	Observación de referencias a partidos históricos.		
	Elementos de resiliencia y esperanza	Observación de mensajes de resiliencia y esperanza, relacionados al contexto del Covid-19.		
<u>Lenguaje y Mensajes</u>	Frases y slogans	Observación de frases y slogans utilizados.		
	Tono y estilo del discurso	Observación del tono y estilo del discurso.		
<u>Temáticas y Valores</u>	Unidad y patriotismo	Observación de escenas que muestran unidad y patriotismo.		
	Comunidad y solidaridad	Observación de la representación de la solidaridad.		
	Respeto y civismo	Observación de la representación de respeto y civismo durante el contexto del Covid-19		
<u>Montaje y Edición</u>	Secuencia de imágenes	Observación de la alternancia de imágenes y escenas.		
	Transiciones y ritmo	Observación de las transiciones y el ritmo del spot.		

<u>Elementos Visuales</u>	Imágenes de fútbol	Observación de escenas de jugadas y celebraciones.		
	Escenas cotidianas y paisajes	Observación de paisajes y actividades cotidianas.		
	Escenas de la Pandemia del Covid-19	Imágenes contextuales de la sociedad peruana relacionadas a la Pandemia del Covid-19		
<u>Elementos Sonoros</u>	Música y efectos de sonido	Observación de la música y efectos sonoros.		
	Comentarios y narración	Observación de los comentarios y la narración.		



## Capítulo 4: resultados y discusión

### 4.1 Análisis de resultados

En el presente capítulo se aplicarán las herramientas de investigación planteadas en el capítulo del Diseño Metodológico, con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación presentadas. En la primera parte del capítulo se describirán los resultados obtenidos en la ficha de observación, cabe destacar que se trabajará dos momentos, un primer momento relacionado a la descripción del aspecto temático relacionado a la peruanidad, y un segundo momento relacionado al aspecto narrativo audiovisual. En la segunda parte del capítulo se discutirán los resultados obtenidos, a partir de la interpretación y análisis de hallazgos relacionándolos con el marco teórico, antecedentes, y relevancia de resultados.

#### *4.1.1. Análisis de discurso del spot: Siempre estaremos contigo Perú*

El spot siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha nos muestra una serie de escenas de archivos audiovisuales de películas y documentales de momentos representativos de la selección peruana, acompañado de la canción Vamos Perú, la misma que fue presentada como tema oficial de apoyo a la selección de cara al Mundial de Qatar 2022. Por otro lado, el spot contiene una narración en off, dirigida directamente a la selección peruana y el deseo por querer acompañarla siempre, pero que en esta oportunidad pese a que se alentaría desde casa, el aliento no cesaría. A partir de ello, para describir el spot se trabajaron una serie de categorías y subcategorías establecidas en la plantilla de valoración y guía de observación relacionadas con la peruanidad y narrativa audiovisual.

Tabla 4

## Categoría Símbolos y referencias culturales

Categoría	Subcategoría	Ítem	Relevancia (1-4)	Comentarios
Símbolos y Referencias Culturales	Símbolos patrios	Observación de la presencia de símbolos patrios.	4	-Bandera peruana -Camiseta Selección peruana -Himno nacional
	Referencias históricas	Observación de referencias a partidos históricos.	4	-Clasificación Mundial Rusia 2018. -Motivación de jugadores previo a un encuentro. -Gol Jefferson Farfán a Nueva Zelanda -Selección peruana en Rusia 2018. -Gol de Paolo Guerrero a Colombia. -Renato Tapia cantando el himno nacional.
	Elementos de resiliencia y esperanza	Observación de mensajes de resiliencia y esperanza.	3	-Vamos Perú, Vamos Perú, yo te sigo a donde vayas tú. -Esperé 36 años para verte en un mundial. -Pero a pesar de todo, aquí estoy, nunca me fui -No he dejado de pensar en ti ni un solo segundo. -Y si esta vez no logramos reunirnos en la cancha, juro solemnemente convertir mi casa en tribuna. -Ahí estaré para ti, alentando de principio a fin

Nota. Elaboración propia

### Figura 13

*Grupo de hinchas abrazados celebrando un gol de la selección peruana*



*Nota. Plano cinematográfico # 81 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Un primer momento de descripción del spot está relacionado a la peruanidad, de esta manera en la categoría símbolos patrios y referencias culturales, se observa que en la subcategoría símbolos patrios se manifiestan la bandera peruana, la camiseta de la selección peruana (Ver Figura 13) y el himno nacional en variadas escenas del spot. Por otro lado, la subcategoría referencias históricas hace alusión a los encuentros deportivos históricos de la selección peruana, así podemos observar escenas importantes como el gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda, la clasificación al Mundial de Rusia 2018, el gol de Paolo Guerrero a Colombia, Renato Tapia cantando el himno nacional y la motivación de los seleccionados previo al encuentro deportivo.

En ese sentido, dentro de la subcategoría elementos de resiliencia y esperanza, destacan la estrofa de la canción *Vamos Perú: Vamos Perú, Vamos Perú, yo te sigo donde vayas tú*. Finalmente, la narración en off contiene un mensaje de esperanza con frases como *Esperé 36 años para verte en un mundial, pero a pesar de todo, aquí estoy, nunca me fui. No he dejado de pensar en ti ni un solo segundo. Y si esta vez no logramos reunirnos en la cancha, juro solemnemente convertir mi casa en tribuna. Ahí estaré para ti, alentando de principio a fin.*

**Tabla 5***Categorías Lenguajes y mensajes*

	Frases y slogans	Observación de frases y slogans utilizados.	3	Vamos Perú, Vamos Perú Yo te sigo donde vayas tú
Lenguaje y Mensajes	Tono y estilo del discurso	Observación del tono y estilo del discurso.	3	El discurso es emotivo y apela a la nostalgia y orgullo nacional.
Temáticas y Valores	Unidad y patriotismo	Observación de escenas que muestran unidad y patriotismo.	4	-Hinchas en las calles de Rusia alentando. -Hinchas de la selva alentando. -Hinchas en cusco alentando -Hinchas alentando en el estadio nacional -Hinchas de barras oficiales alentando. -Familias reunidas en casa alentando a la selección. -Hinchas pintándose el rostro con los colores del Perú. -Hinchas llorando y abrazándose. -Hinchas desplegando la bandera tifo de la selección. -Hinchas celebrando desde sus balcones.
	Comunidad y solidaridad	Observación de la representación de la solidaridad.	3	-Hinchas abrazados festejando. -Hinchas de barras oficiales alentando.
	Respeto y civismo	Observación de la representación de respeto y civismo durante el contexto del Covid-19	2	-Personas en sus casas viendo encuentros de la selección peruana

*Nota.* Elaboración propia

En la categoría lenguajes y mensajes, se observa que en la subcategoría frases y slogans, la frase Vamos Perú, Vamos Perú, yo te sigo donde vayas tú, se manifiesta repetidas veces como parte de la estrofa de la canción Vamos Perú. Por otro lado, en la subcategoría tono y discurso, se observa que la narración en off apela a la nostalgia y al orgullo nacional. En ese sentido, la categoría temáticas y valores, en la subcategoría unidad y patriotismo, se observan diferentes escenas que muestran unidad y patriotismo como hinchas en las calles de Rusia alentando, hinchas alentando en una cancha de arena, hincha corriendo con bandera en calle empedrada, hinchas alentando en el estadio nacional, hinchas de barras oficiales alentando, familias reunidas en casa alentando a la selección, hinchas pintándose el rostro con los colores del Perú, hinchas llorando y abrazándose, hinchas desplegando la bandera de la selección en tribuna del Estadio Nacional e hinchas celebrando desde los balcones de sus casas.

Por otro lado, en la subcategoría comunidad y solidaridad, está relacionado con la representación de diversidades de comunidades atentando a la selección peruana, así se representaría por medio de los hinchas peruanos abrazados y festejando, además de las comunidades de barras oficiales de la selección peruana.

#### **Figura 14**

*Hinchas de la selección peruana agitando bandera peruana*



*Nota.* Plano cinematográfico #40 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha

**Tabla 6***Montaje y edición*

Montaje y Edición	Secuencia de imágenes	Observación de la alternancia de imágenes y escenas.	4	-Montaje no lineal -Se utilizaron 85 planos cinematográficos. -Material de documentales. -Material de partidos oficiales. Planos utilizados. Planes generales para mostrar a las multitudes de hinchas. Primeros planos para mostrar reacciones de hinchas.
	Transiciones y ritmo	Observación de las transiciones y el ritmo del spot.	4	Música extradiegética que marca el ritmo del spot. Narrador en Off que marca ritmo del spot. La narración determina el uso de imágenes y tiempo.

*Nota.* Elaboración propia

Un segundo momento de la revisión del spot está relacionado con la narrativa audiovisual, de esta manera en la categoría montaje y edición, el spot utilizó 85 planos cinematográficos, representados en un montaje no lineal. En ese sentido, los planos utilizados corresponden a escenas de material de archivo donde se observan encuentros de fútbol representativos como el partido de repechaje entre Perú y Nueva Zelanda, y escenas de la vida cotidiana de los hinchas alentando en las calles y en el estadio. Por otro lado, en la subcategoría transiciones y ritmo, se observa que el spot contiene música extradiegética, que marca el ritmo del spot y alternancia de imágenes. Además, la alternancia de imágenes se ve claramente marcada por la narración en off, cuyo relato determina las escenas y su duración.

**Tabla 7***Categoría elementos visuales*

Elementos Visuales	Imágenes de fútbol	Observación de escenas de jugadas y celebraciones.	3	-Gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda. -Celebración de Jefferson Farfán -Gol de Tiro libre de Paolo Guerrero. -Renato Tapia cantando himno nacional. -Celebración con Ricardo Gareca. -Celebración clasificación Rusia 2018 -Selección cantando himno nacional en Rusia.
	Escenas cotidianas y paisajes	Observación de paisajes y actividades cotidianas.	4	-Alrededor del Estadio Nacional. -Calles de Lima -Calles de provincias del Perú. -Caballo de paso peruano con una bandera. -Bote en altamar con una bandera.
	Escenas de la Pandemia del Covid-19	Observación de imágenes contextuales de la sociedad peruana relacionadas a la Pandemia del Covid-19	2	-No se observan imágenes de archivo relacionadas al Estado de Emergencia

*Nota.* Elaboración propia

En la categoría elementos visuales, en la subcategoría imágenes de fútbol, se hace referencia a las escenas jugadas y celebraciones representativas, en ese sentido se logra observar el gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda por el partido de repechaje a Rusia 2018, además de la celebración de Farfán con la camiseta de Paolo Guerrero. Por otro lado, el gol de tiro libre de Paolo Guerrero a la selección colombiana, el cántico del himno nacional de Renato

Tapia, la celebración en el camarín cargando al técnico Ricardo Gareca, la celebración en el estadio por la clasificación al Mundial de Rusia 2018 y los jugadores de la selección peruana cantando el himno nacional en Rusia. Además, en la subcategoría, escenas cotidianas y paisajes, se observan diferentes paisajes representativos como los exteriores del Estadio Nacional de Lima, calles de Lima y calles de provincias del Perú. Finalmente, como actividad cotidiana se observa un caballo de paso peruano con una bandera peruana y un bote en altamar también con una bandera peruana.



**Tabla 8***Elementos sonoros*

Elementos Sonoros	Música y efectos de sonido	Observación de la música y efectos sonoros.	4	-Canción “Vamos Perú”. Música criolla.
	Comentarios y narración	Observación de los comentarios y la narración.	4	<p>-Voz en off que narra la carta del hincha.</p> <p>Se dirige en primera persona a la selección peruana.</p> <p>Es verdad que esperé 36 años para volver a verte en un Mundial, pero nunca te había esperado tanto para verte en una cancha.</p> <p>a pesar de todo aquí estoy, nunca me fui. y no he dejado de pensar en ti ni un minuto.</p> <p>y cada vez que pienso que pronto nos volveremos a encontrar, mi corazón se acelera y late tan fuerte como el bombo de tu barra</p> <p>y si esta vez no logramos reunirnos en la cancha, juro solemnemente que convertiré mi casa en tribuna, y ahí estaré para ti alentando de principio a fin, por eso hoy te canto de corazón, vamos Perú, vamos Perú, yo te sigo donde vayas tú</p>

*Nota.* Elaboración propia

Por último, se trabajó en la categoría elementos sonoros, y en la subcategoría música y efectos de sonido, se observa el uso de la canción “Vamos Perú”, perteneciente al género de

la música criolla. Por otro lado, en la subcategoría comentarios y narración, se observa que la narración en off se dirige directamente a la selección peruana con frases como: *Es verdad que esperé 36 años para volver a verte en un Mundial, pero nunca te había esperado tanto para verte en una cancha. A pesar de todo aquí estoy, nunca me fui. Y no he dejado de pensar en ti ni un minuto. Y cada vez que pienso que pronto nos volveremos a encontrar, mi corazón se acelera y late tan fuerte como el bombo de tu barra y si esta vez no logramos reunirnos en la cancha, juro solemnemente que convertiré mi casa en tribuna, y ahí estaré para ti alentando de principio a fin, por eso hoy te canto de corazón, vamos Perú, vamos Perú, yo te sigo donde vayas tú.*

#### **4.2. Discusión de resultados**

En el spot *Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*, se observan en cada uno de los planos cinematográficos, diferentes símbolos relacionados a la patria, como la bandera, el escudo, la camiseta de la selección peruana y el estadio nacional. De esta manera, y como señalan Restrepo (2014) y Hall (2010), el uso de estos símbolos está relacionados en entender la identidad como un proceso donde el sujeto atraviesa por un proceso de identificación, además de marcar especial diferencia con el otro. Además, como señalan los autores, la identidad se construye en las representaciones, y está relacionada con el pasado, la tradición y la memoria. Así, la aparición de los símbolos mencionados en cada uno de los planos cinematográficos del spot, por su relación con el aspecto identitario y sobre todo, con la memoria deportiva, constituye un factor importante para reforzar el aspecto de identidad nacional en el spot.

### Figura 15

*Escudo peruano en estadio del Mundial de Rusia 2018*



*Plano cinematográfico #30 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

### Figura 16

*Hinchas reunidos en la calle alentando a la selección peruana*



*Plano cinematográfico #43 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Cabe resaltar que el uso de símbolos culturales en el spot como la bandera, la camiseta, el escudo, entre otros, están relacionados con la representación (Ver Figura 15). De esta manera, apoyándonos en Hall (2010), el uso de estos símbolos no refleja necesariamente una realidad objetiva, sino que contribuye a la construcción de una realidad social asociada a la

cultura popular (Ver Figura 16). Así, los símbolos utilizados permiten reforzar un mensaje relacionado a la identidad peruana, pero no necesariamente son un reflejo fiel de la sociedad peruana, sino que, a partir de la diferenciación con el otro, se busca encontrar este sentido único de ser peruano.

### Figura 17

*Hinchas viendo encuentro de la selección peruana por televisión*



*Nota. Plano cinematográfico #50 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Se considera relevante utilizar los símbolos culturales como la bandera, la camiseta y el escudo son relevantes debido a que permiten reforzar el mensaje de respetar las medidas de seguridad por la Pandemia del Covid-19, a partir de la asociación con el fútbol. Para el contexto de producción del spot *Siempre estaremos contigo Perú: carta del hincha*, la carga representativa y cómo son percibidos los símbolos mencionados, reforzaría la dimensión cultural de la identidad nacional (Guibernau:2009). Cabe resaltar que, bajo dicha lógica, se considera que el ejercicio de selección de planos, pudo obedecer a diferentes contextos, inclusive ajenos al fútbol, ya que lo relevante es la representación del símbolo. (Ver Figura 17)

## Figura 18

*Gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda*



*Nota. Plano cinematográfico #37 del Spot Siempre estaremos contigo Perú : Carta del hincha*

En este punto, la selección de planos relacionados a la memoria histórica es relevante porque se apoya en la figura del héroe deportivo (Alabarces, 2003; Pahuacho 2014,2015; Panfichi,2018), quiénes serían los integrantes de la selección peruana por encarnar historias de superación, entrega y sacrificio inexorable. El gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda, el cual significó un hecho importante de cara a la clasificación al Mundial de Rusia 2018, por ser el primer gol de la serie de repechaje y por generar gran rebote mediático<sup>40</sup>. (Ver Figura 18)

La presencia de Farfán como héroe deportivo se realza por la promesa el gol peruano como elemento unificador en medio de un contexto bélico de alcanzar un cupo al Mundial de Rusia 2018(Sánchez, 2021). Además, basándonos en Nos (2007) ase considera que la

<sup>40</sup> ‘‘La verdad sobre el sismo '' que generó el gol de Jefferson Farfán’’. *El Comercio*, 18 de noviembre de 2017.

repetición constante del discurso de victoria en la secuencia del gol por parte de los medios de comunicación, facilita la decodificación de lo propuesto en el spot.

### Figura 19

*Seleccionados peruanos cantando himno nacional en el Mundial de Rusia 2018*

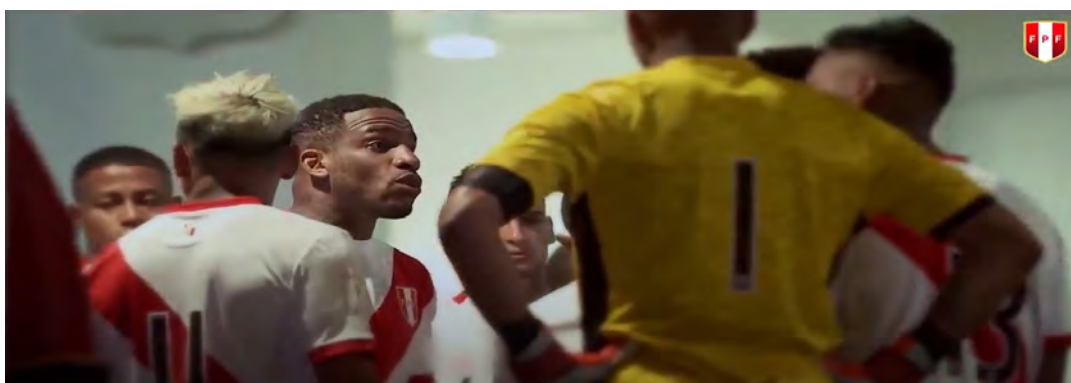


*Nota. Plano cinematográfico #21 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

De la misma manera, como se ha observado en el marco teórico, la figura del héroe deportivo permite reforzar la identidad futbolística de los peruanos. En el plano 21 se observa a Paolo Guerrero, Pedro Gallese y Renato Tapia cantando el himno nacional previo al inicio de un encuentro en el Mundial de Rusia 2018 (Ver Figura 19). En este punto se debe destacar los distintos periodos vividos por la selección peruana revisados por Gerardo Álvarez (2021), pasando por un periodo inicial de aprendizaje e inferioridad, luego por un periodo de justificación ante la derrota y finalmente por un periodo de éxito deportivo. De esta manera, al observar en el spot planos que contienen referencias históricas de la selección peruana como *la motivación previa a un encuentro, el gol de Paolo Guerrero a Colombia o la clasificación al Mundial de Rusia 2018*, permite relacionar con el periodo de aprendizaje hacia el éxito deportivo conseguido por los héroes deportivos.

## Figura 20

*Seleccionados nacionales realizando arenga previa al inicio de un encuentro*



*Plano cinematográfico #3 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

## Figura 21

Tiro libre de Paolo Guerrero a Colombia



*Nota. Plano cinematográfico #51 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Sin embargo, si bien las hazañas y éxito son fundamentales en la construcción del héroe deportivo (Yangali,2014), se cuestiona que sean lo suficientemente representativas en el contexto de la pandemia del Covid-19. De esta manera, no se pretende deslegitimar la figura del héroe deportivo nacional, pero sí analizar si en la sociedad peruana, los recientes éxitos del héroe deportivo son aceptados y validados con mayor relevancia en al ámbito deportivo, en contraposición con el aspecto social y político. (Ver Figura 20 y 21)

Se considera que la selección peruana aún se encuentra en un proceso de aprendizaje (Álvarez, 2021), y un reciente éxito deportivo, como clasificar al Mundial de Rusia 2018, no terminan siendo factores determinantes para posicionar al héroe deportivo como representante de la identidad peruana. Cabe resaltar que el spot utiliza la figura del héroe para reforzar la idea del mito unificador (Chávez, 2022), a partir del éxito deportivo, sin embargo, se considera que los héroes deportivos peruanos no poseen igual relevancia que héroes deportivos extranjeros como Maradona, Messi o Ronaldinho.

Por otro lado, el mensaje del spot es acompañado por una voz en off, que configura el ritmo de las imágenes y su tiempo de duración. De esta manera, se aprecian frases representativas como: *Esperé 36 años para verte en un mundial, pero a pesar de todo, aquí estoy, nunca me fui. No he dejado de pensar en ti ni un solo segundo. Y si esta vez no logramos reunirnos en la cancha, juro solemnemente convertir mi casa en tribuna. Ahí estaré para ti, alentando de principio a fin.* Así, el mensaje hace un llamado a la unidad, apelando al corazón de los peruanos que siempre mostramos nuestros valores y unión ante las adversidades; sin embargo, es interesante apuntar apoyándonos en Portocarrero (2014), que en el Perú no se puede hablar de una única identidad nacional, porque somos un país fragmentados por diversos factores históricos. Estas diferencias refieren a una disputa entre proyectos de nacionalismo criollo y nacionalismo andino (Arroyo, 2020; González, 2020), además de diferentes proyectos de identidad nacional promovidos por Víctor Andrés Belaunde (1965), cuando se acuñó el término peruanidad.

Es interesante apuntar que los mensajes de resiliencia y esperanza del spot apuntan hacia la unidad, buscando afianzar la identidad nacional peruana como sentimiento colectivo, especial y diferente al de otras naciones (Guibernau, 2009). De esta manera, es importante resaltar que, si bien se trata de un spot realizado por una empresa privada como la Federación Peruana de Fútbol, se utilizan estrategias del Branding País, término que hace referencia a

posicionar una idea de nación unificada, a partir del uso de diferentes narrativas en aspectos representativos del país. (Canepa & Lossio, 2019).

## Figura 22

*Hinchada peruana alentando en calles de Rusia*



*Nota. Plano cinematográfico #59 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

En este punto es importante destacar el tono de la narración en off del mensaje, donde se apela al aspecto persuasivo del mensaje. El objetivo de la narración en off es poner énfasis al hinchaje peruano y que éste pueda manifestarse desde casa por las circunstancias sanitarias de la pandemia. Por otro lado, se observa que el mensaje se apoya en la memoria histórica y el éxito deportivo para reforzar el componente de identidad nacional, haciendo referencia a los años de espera para ir al mundial: *Esperé 36 años para verte en un mundial*. Además, de expresar factores inherentes a la identidad peruana como *bailaremos un festejo, mi corazón late como el bombo de tu barra*. (Ver Figura 22)

En ese sentido, resulta pertinente cuestionarnos si hacer referencia a la memoria histórica, a partir del proceso de aprendizaje y éxitos deportivos, son factores determinantes en la construcción de un argumento persuasivo en relación al cumplimiento de las medidas por el Covid-19. Cabe resaltar que el spot posee un mensaje directo en la voz en off a quedarse en

casa, *Y si esta vez no logramos reunirnos en la cancha, juro solemnemente convertir mi casa en tribuna*. De esta manera, se considera que si bien el mensaje busca ser persuasivo, la asociación de argumentos presentados no necesariamente deben estar relacionados, por ejemplo, ser la mejor hinchada del mundo, no es directamente proporcional a cumplir con las medidas impuestas por la cuarentena.

Un aspecto a resaltar está relacionado con la canción *Vamos Perú*, la misma que es utilizada en el spot. De esta manera, es interesante resaltar la repetición de la palabra *Vamos Perú*, *Vamos Perú, yo te sigo donde vayas tú*. A partir de ello, se debe destacar la relevancia de la palabra *Vamos*<sup>41</sup>, ya que es una palabra reconocida dentro de la sociedad deportiva general, como parte del aliento a un determinado equipo. En el caso de la selección peruana existen diferentes frases de apoyo asociadas a canciones representativas como *Contigo Perú, Y se llama Perú, Porque yo creo en ti* (en el coro utiliza la frase *Vamos, Vamos Perú*), *Perú campeón*; y frases representativas como *te amo Perú*<sup>42</sup>, posicionada por Roberto Palacios, durante la celebración de un gol a la selección de Paraguay<sup>43</sup>. (Ver Figura 23)

---

<sup>41</sup> La historia detrás de "Vamos, Vamos, Argentina", el cantito que llegó a la Justicia. *Bajarla*, 10 de junio de 2018.

Chileno revela que cántico "vamos, peruanos" se entonó primero para su selección. *Liberio*, 6 de junio de 2022.

<sup>42</sup> ¡Arriba, Perú!: canciones para alentar a la selección peruana en partido contra Paraguay. *Andina*, 7 de septiembre de 2023.

<sup>43</sup> Selección Peruana: Roberto Palacios reveló cómo nació la frase 'Te Amo Perú'. *RPP*, 10 de junio de 2020.

### Figura 23

*Roberto Palacios celebrando con el polo Te amo Perú*



Este punto es un elemento resaltante del spot, ya que se considera que la elección del slogan *Vamos Perú*, refuerza el sentido de pertenencia hacia la nación por apelar a la memoria histórica con la finalidad de reforzar la identidad nacional (Hall, 2010; Restrepo, 2014). A partir del análisis se expresa que la memoria histórica está vinculada a la representación de una sociedad pujante, que busca salir adelante, y por ello la frase resulta un elemento importante en el spot *Siempre estaremos Contigo Perú: La carta del hincha*. Además, está vinculada al aspecto deportivo por considerarse una frase de apoyo a la selección nacional previo al inicio de un encuentro deportivo.

Como hemos observado en líneas anteriores, la temática del spot apela a la unidad y patriotismo para posicionar un mensaje de alentar a la selección peruana desde casa por las circunstancias sanitarias del momento. En este punto, y como señalan Alabarces (2008, 9-12) y Panfichi (1994), uno se hace hincha de un equipo por dos aspectos, territorial y familiar, por ende, las personas nacidas en territorio peruano o con un núcleo familiar peruano, comparten una identidad futbolística por la selección peruana. De esta manera, y como citan los autores,

la identidad futbolística está asociada a la pasión, y solo se pide una pequeña inversión de afecto, sin importar quiénes sean y de donde vengan sus integrantes.

#### **Figura 24**

*Hinchada peruana alentando en calles de Rusia*



*Nota. Plano cinematográfico #9 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

En el spot se observan diferentes grupos de hinchas compartiendo diferentes vivencias relacionadas al entorno futbolístico, desde acompañar al bus oficial de la selección peruana, en los alrededores del estadio nacional, hinchas realizando banderazos en la calle, hinchas caminando y alentando en calles de Rusia, hinchas en el Estadio Nacional, entre otros (Ver Figura 24). La elección de estos planos cinematográficos buscaría reforzar un sentido de unidad entre los peruanos.

A raíz de ello, se destaca el elemento pasional como factor de la identidad futbolística, expresado en la voz en off y los planos escogidos; sin embargo, no termina siendo un lo suficientemente sostenible como para establecer que, por ser pasionales en el fútbol, se mantendrá dicha pasión por cumplir las medidas sanitarias del Covid-19. Para fundamentar lo expuesto se considera que la identidad nacional se comprende como un sentimiento colectivo que da una idea de compartir ciertos atributos y marcan una diferencia con el otro

(Guibernau,2009). Estos atributos recaen en el sentido de unidad y unificación que brinda la selección nacional, pero por el sentido de pertenecer a una sociedad con múltiples identidades colectivas, resulta utópico considerar que los valores adquiridos por la pasión del fútbol, puedan trasladarse a una práctica social como respetar las medidas impuestas por la cuarentena.

A partir de ello se considera relevante observar que la secuencia de planos utilizados mantiene una composición bastante particular, ya que se pretende reforzar la idea del éxito deportivo en el periodo de aprendizaje de la selección peruana (Alvarez,2022). En este punto se resalta la presencia del seguidor de la selección peruana, que se identifica como peruano, a partir de una búsqueda de diferenciarse con el otro (Restrepo, 2014), y estas acciones por reafirmar su identidad nacional, por medio del fútbol, las que permiten reforzar el argumento de unión y peruanidad ante las adversidades. Por otro lado, como se remarcó en líneas anteriores, si bien existe un periodo de aprendizaje en la selección peruana, el éxito deportivo de clasificar a un Mundial después de 36 años fortalece una idea de mito unificador.

### **Figura 25**

Hinchas de la selección peruana alentando en el Estadio Nacional



*Nota. Plano cinematográfico #52 del Spot Siempre estaremos contigo Perú : Carta del hincha*

Además, la identidad futbolística se apoya en la concepción de una comunidad imaginada (Anderson,1993), donde los integrantes se imaginan como parte del grupo pese a las diferencias culturales (Ver Figura 25). En este punto la representación de la solidaridad es relevante para reforzar el mensaje del spot. En ese sentido, en el spot se utilizan planos cinematográficos asociados a diferentes paisajes del Perú con la finalidad de afianzar un sentido de pertenencia entre las diferentes comunidades peruanas relacionadas al fútbol.

### Figura 26

*Hinchas de la selección peruana reunidos en un campo de fútbol rústico*



*Nota. Plano cinematográfico #13 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

### Figura 27

*Hincha de la selección peruana corriendo con bandera peruana en sus manos*



*Plano cinematográfico #15 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

## Figura 28

*Chalán en caballo de paso portando bandera peruana*



*Nota. Plano cinematográfico #78 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Resulta interesante cuestionar la representación de la solidaridad que se manifiesta en el spot, ya que se resalta el apoyo al proceso de aprendizaje de la selección peruana como una manifestación de la solidaridad entre peruanos. En ese sentido, se establece que los peruanos son solidarios, y ello se ha manifestado a nivel futbolístico, por ende, se permite asociar el sentido de solidaridad hacia el cumplimiento de las medidas impuestas por la pandemia. Este punto es interesante, y la presente investigación cuestiona si los planos escogidos realmente son lo suficientemente representativos para manifestar la solidaridad entre peruanos. Se apunta que, si el spot comprende un collage de imágenes de archivo, hubiese sido provechoso e ilustrativo observar planos donde se observe representaciones de solidaridad entre peruanos, como campañas de donación, Teletón, entre otros.

Cabe resaltar que los planos escogidos para el montaje del spot son en su mayoría situados en la ciudad Lima, y pocos relacionados al interior del país. Este aspecto es interesante, porque si mediante el fútbol podemos reflexionar sobre una identidad nacional futbolística sólida y cohesionada, poner en evidencia una mirada centralista sobre la representación de la

solidaridad resulta poco favorable para la comprensión del spot. Cabe resaltar que los antecedentes de spots relacionados a fútbol e identidad, no necesariamente ponen especial atención a tener una mirada centralista, sin embargo, se considera pertinente realizar este apunte porque el spot busca relacionar el contexto futbolístico con un contexto social, la Pandemia del Covid-19. (Ver Figura 26,27 y 28)

El spot está conformado por 85 planos cinematográficos, ordenados mediante un montaje no lineal, donde los acontecimientos son expuestos sin tomar en cuenta necesariamente el orden cronológico (Cannet y Prosper,2009). De esta manera, el spot está compuesto por material de archivo audiovisual de Movistar Deportes, América TV, FIFA, Documental identidad (2019), documental te sigo a todas partes (2019). Apoyándonos en Carlos y Sánchez (1997); Castillo (2022) y Ortiz (2018), el montaje del spot corresponde a una sucesión de planos que no necesariamente están relacionados de manera cronológica, que tienen como objetivo un fin expresivo e informativo.

### **Figura 29**

Seleccionados peruanos celebran clasificación a Rusia 2018



*Nota. Plano cinematográfico #41 del Spot Siempre estaremos contigo Perú : Carta del hincha*

Por ejemplo, los planos 41 y 42 corresponden a una misma escena, que data de la clasificación de la selección peruana al Mundial de Rusia 2018. Se representa en un plano general a los jugadores de la selección peruana festejando luego del encuentro con Nueva Zelanda (Ver Figura 29). Acto seguido en el plano 42 se observa en el montaje a los jugadores

de la selección festejando al entrenador de la selección peruana Ricardo Gareca (Ver Figura 30). La sucesión de ambos planos corresponde a un espacio cronológico donde se manifiesta el éxito deportivo, y cómo a partir del mismo se puede expresar un sentimiento de unión y solidaridad entre peruanos.

### Figura 30

*Seleccionados peruanos cargando a Ricardo Gareca en camarín*



*Nota. Plano cinematográfico #42 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Este punto es interesante porque la creación de sentido, a partir de la unión de dos planos cinematográficos, comprende resaltar la figura del héroe deportivo y la hazaña de clasificación al mundial. A partir de ello, el éxito deportivo de la selección peruana es un elemento que debe resaltarse como un ejemplo de éxito, de poder alcanzar un objetivo, luego de un largo espacio de derrotas deportivas. Es un recurso interesante y necesario porque es la hazaña más representativa de los últimos años de la selección peruana.

### Figura 31

*Hinchas de la selección peruana alentando dentro de una bandera peruana*

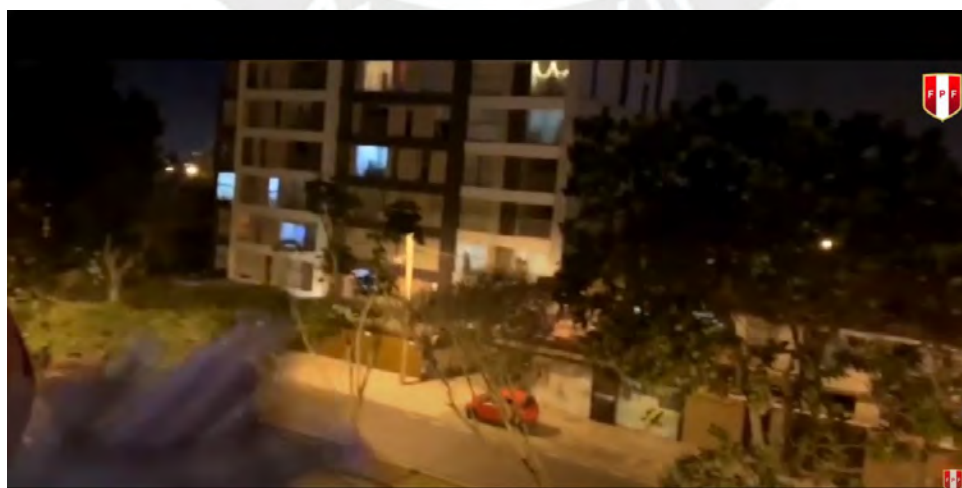


*Nota. Plano cinematográfico #63 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

En el plano 63 se observa a un grupo de hinchas en plano conjunto alentando bajo una bandera, mientras que en el plano 64 se observa un plano general de un edificio (Ver figuras 31 y 32). De esta manera, se trata de dos planos que no están relacionados cronológicamente, sin embargo, en este punto el factor de la variedad (Carlos y Sánchez, 1997; Castillo, 2022; Ortiz, 2018), donde aparecen otros aspectos como el ritmo y sonidos permiten que se presente una idea de diferentes maneras.

### Figura 32

*Edificio de una calle de Lima*



*Nota. Plano cinematográfico #64 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Un punto a resaltar en el spot es el uso de planos conjuntos en el spot, ya que permite mostrar a dos o más personajes realizando una determinada acción (Castillo, 2022). De esta manera, en el spot se puede apreciar a dos o más personajes con símbolos representativos como las banderas, camisetas y escudos; y en contraposición, se puede observar a grupos familiares reunidos sin que se aprecian los símbolos mencionados, pero en ambos casos se logra comprender el mensaje relacionado hacia el sentido de unidad y solidaridad. En el plano conjunto 10 se puede apreciar una pareja portando la bandera peruana saludando a la cámara, hecho que permite comprender el sentido de unidad del spot. En contraposición, en el plano 49 se observa a una familia reunida sin algún símbolo relacionado con la peruanidad, sin embargo, por el factor de la variedad se logra comprender el sentido del plano conjunto utilizado. (Ver Figuras 33 y 34)

### Figura 33

Hinchas de la selección peruana en calles de Rusia



*Nota. Plano cinematográfico #10 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

### Figura 34

Familia reunidas en casa viendo televisión



*Nota. Plano cinematográfico #49 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

A partir de lo comentado, se considera interesante reflexionar sobre la representación de la unión de los peruanos a partir del plano conjunto y planos generales. Al tratarse de un spot que recolecta imágenes de archivo, existe una propuesta previa de selección de planos cinematográficos. Ante ello, los planos de familias reunidas en casa son relevantes porque permiten reforzar el mensaje de respeto hacia la cuarentena y apoyar a la selección desde casa. En este punto, se pretende persuadir visualmente desde el sentido pasional de la identidad futbolística, comprendiendo que, por el contexto actual, se puede apoyar a la selección con la misma pasión desde casa.

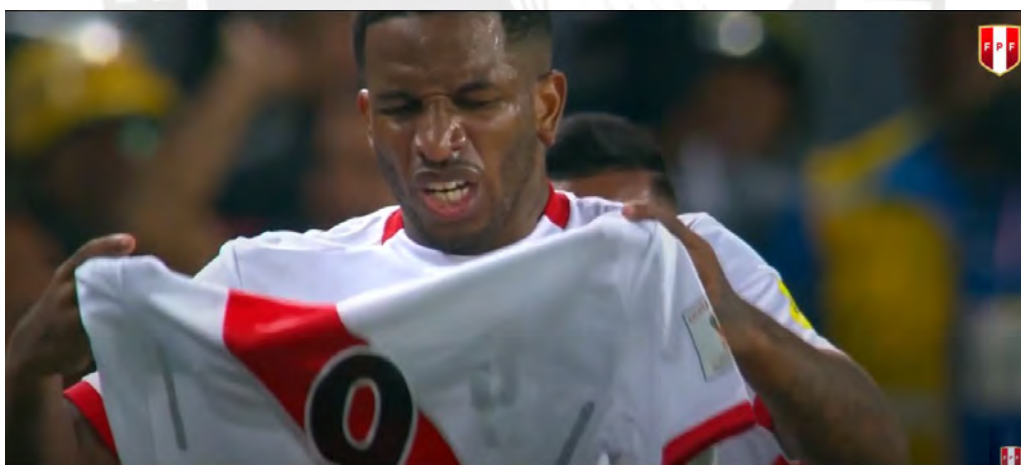
Para efectos de la presente investigación se considera que la elección de los planos busca aproximarse a un proceso persuasivo, pero termina siendo insuficiente para manifestar una idea de respetar las medidas de la cuarentena. Ello corresponde a un proceso de elección de material cinematográfico que toma como base el plano conjunto y plano general como indicadores de unión y pertenencia entre la sociedad deportiva general. Por otro lado, se extraña la presencia de planos cinematográficos que resalten el contexto de la pandemia. Se considera

que, si se está utilizando el factor pasional de la identidad futbolística para cumplir con el confinamiento establecido, se pudo profundizar en otro tipo de planos cinematográficos para promover mayores alcances sobre la Pandemia del Covid-19 como se pudo evidenciar en la plantilla de valoración. Así no se limitaría el mensaje netamente a cómo la Pandemia afectó al negocio de asistir a los encuentros deportivos de la selección peruana, y por ello se debe alentar desde casa.

Por otro lado, la figura del personaje narrativo (Canet y Prosper,2009), apoyados en la presencia del héroe deportivo es crucial porque son quienes dan sentido a la historia, y permiten reforzar el mensaje por medio de la identificación. En este punto es válido cuestionarse, ¿un spot sobre fútbol relacionado a la identidad nacional puede prescindir de la figura del héroe deportivo?

### Figura 35

Jefferson Farfán celebrando gol a Nueva Zelanda con camiseta de Paolo Guerrero



*Nota. Plano cinematográfico #47 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

En el plano 47 se observa a Jefferson Farfán durante con la camiseta de Paolo Guerrero, luego del gol a Nueva Zelanda por el repechaje a Rusia 2018. Este hecho obtuvo un rebote mediático importante por la situación de suspensión que atravesaba Guerrero, además de la amistad que une a ambos jugadores por haber empezado juntos en el fútbol, y tener el sueño

de ir juntos al Mundial<sup>44</sup>. De esta manera, el uso de este plano es relevante porque apela a la memoria histórica de la sociedad deportiva general y realiza la figura del héroe deportivo. (Ver Figura 35)

Como se apuntó anteriormente, si bien la composición del plano cinematográfico está relacionado con el aspecto pasional de la memoria futbolística, resulta insuficiente como argumento persuasivo apoyarse en la figura del héroe deportivo. Se considera que la clasificación al Mundial de Rusia 2018 es un hito fundamental en la figura del héroe deportivo (Rivas,2021), pero no lo suficientemente sólida como para escalar a un aspecto social como el cumplimiento de las medidas del Covid-19. Se observa que ello no sería por ausencia de representatividad, tal como abordan (sino por aún experimentar un periodo de aprendizaje en función al éxito de la selección peruana.

Por otro lado, el ritmo del spot está determinado por tres aspectos: canción *Vamos Perú*, Voz en Off y duración de imágenes. La canción *Vamos Perú* se manifiesta de manera extradiegética, es decir la música solo es escuchada por el espectador y no por los personajes (Fernández, 2005; Palencia, 2009; Rubio, Perlado y Ramos, 2019). Acto seguido, la música pasa a un segundo plano y toma presencia la narración en off, cuyo objetivo es reforzar el discurso publicitario del spot, con la intención de que sea percibido, comprendido y luego memorizado (Madrid, 2006). De esta manera, la narración en off del spot se dirige en primera persona a la selección peruana, manifestando su hinchaje e incondicional apoyo. En este punto es relevante destacar el factor ideológico (Álvarez, 2005) y persuasivo (Stavrakakis, 2010) del

---

<sup>44</sup> Farfán celebró su gol llorando y con la camiseta de Guerrero. *RPP*, 15 de noviembre de 2017.

La dupla goleadora Guerrero-Farfán por hacer realidad ese sueño de infancia. *Conmebol*,6 de junio de 2018.

discurso publicitario del spot, porque se apela al sentimiento de unidad como estilo de vida por medio de la identidad futbolística.

### Figura 36

Familia saludando desde balcón de edificio



*Nota. Plano cinematográfico #71 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

En el plano 71 se aprecia un plano conjunto de hinchas en un balcón saludando y aplaudiendo, además como música de fondo suena el instrumental de la canción *Vamos Perú*, y la narración en off manifiesta la frase *convertiré mi casa*, haciendo referencia a que se alentará desde casa. Así, podemos observar cómo el discurso publicitario apela a la persuasión con la finalidad de que sea percibido y comprendido como una forma diferente de alentar a la selección peruana por la coyuntura nacional. (Ver Figura 36)

Este aspecto es fundamental en el spot porque a partir de dicha transición de planos se pretende establecer el vínculo entre la representación de la identidad futbolística y la idea de cumplir las medidas impuestas por la Pandemia del Covid-19. A partir de ello, es relevante considerar que la idea principal del spot es apoyar a la selección desde casa, y se considera que se desaprovecha el alcance de representación que tiene el fútbol para limitar la reflexión sólo al ámbito deportivo.

Un punto a destacar en el spot es el uso de la canción *Vamos Perú*, la misma que corresponde a una canción de tipo fono por ser canción que tiene reconocimiento por el público (Fernández, 2005; Palencia, 2009; Rubio, Perlado y Ramos, 2019). De esta manera, es importante destacar que, como se apuntó en líneas anteriores, la frase *Vamos* es representativa en la sociedad deportiva general, por estar relacionada con el aliento a un determinado equipo. Por otro lado, la canción pertenece al género criollo, el mismo que se encuentra vinculado a la larga lista de canciones criollas relacionadas al fútbol como *Perú campeón*, *Contigo Perú*, *Y se llama Perú* y *Porque yo creo en ti*.

En este punto es importante destacar la relevancia que tiene la música criolla en el discurso publicitario del spot, ya que en diversos periodos ha tenido una fuerte asociación con el Estado. Por los años 50, en la época de Chabuca Granda, fue considerada como música emblemática del país, por ser popular en diferentes barrios de clase media y alta (Mendivil, 2015), de la misma manera en el gobierno de Morales Bermúdez, se realizó un pedido expreso para componer una canción criolla como apoyo a la selección peruana (TV Perú 2016, 38m43s). Si bien actualmente, según una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (2019), máximo entre un 2% y 3% de peruanos escuchan música criolla, se debe destacar su uso en el spot porque el discurso publicitario relacionado a las identidades futbolísticas destaca el factor tradicional y apela a la memoria histórica, esperando reconocimiento y aceptación por parte del receptor.

Cabe resaltar que, como elemento persuasivo, la elección de una canción criolla permite buscar consolidar una idea de identidad nacional en el spot. De esta manera, si bien los individuos poseen múltiples identidades, la representatividad de la identidad futbolística peruana está asociada a la música criolla. A partir de ello, si bien un bajo porcentaje de peruanos escuchan música criolla en su día a día, no se relaciona con una ausencia de representatividad.

Por ello como elemento sonoro resulta necesario utilizar una canción del género criollo, ya que refuerza el aspecto pasional de la identidad futbolística.

### Figura 37

*Estadio Nacional de Lima*



*Nota. Plano cinematográfico #1 del Spot Siempre estaremos contigo Perú: Carta del hincha*

Finalmente, en el plano 1 se observa un plano general del Estadio Nacional, que es un símbolo representativo de la selección peruana, acompañado por el coro de la canción *Vamos Perú*. Este punto es relevante porque el inicio del spot apela a la utilización de un símbolo representativo, relacionado con la identidad futbolística y la pasión que conlleva ser hincha de la selección nacional (Ver Figura 37). En adición, se escucha el inicio de la canción *Vamos Perú*, evoca la memoria histórica relacionada al género de identidad futbolística.

## Conclusiones

El contexto de la Pandemia del Covid-19 significó un momento crucial para el desarrollo de productos publicitarios relacionados al fútbol, ya que previo al inicio de cada proceso clasificatorio al Mundial de Fútbol, los sponsors realizaban spots publicitarios como parte de sus estrategias publicitarias de posicionamiento. De esta manera, y por las restricciones planteadas por el Gobierno, la Federación Peruana de Fútbol realizó el spot *Siempre estaremos Contigo Perú: Carta del hincha*, a partir del uso de imágenes de archivos audiovisuales. Luego de la revisión bibliográfica y análisis del spot, se establecen las siguientes conclusiones en relación a las preguntas de investigación planteadas.

En primer lugar, el discurso publicitario del spot busca construir la peruanidad considerando que se trata de un proceso cognitivo donde se asume que el espectador percibirá y decodificar los elementos identitarios asociados a la identidad futbolística, tomando como referencia la figura del héroe deportivo, la memoria histórica y al aspecto pasional que conlleva ser seguidor de la selección peruana. A partir de ello, se considera que el spot busca asociar los valores impuestos y aceptados de la identidad futbolística con el cumplimiento de los lineamientos de la Pandemia del Covid-19. De manera que se cuestiona si por haber demostrado ser la mejor hinchada del mundo, necesariamente se cumplirán las medidas de seguridad alentando desde casa.

En segundo lugar, se destaca el uso de los símbolos y referencias culturales respecto a la peruanidad que se ven representados en el spot son representativos en la identidad futbolística de la sociedad deportiva general. De esta manera, se destaca la aparición de momentos clave relacionados a la memoria histórica, como la clasificación al mundial de Rusia 2018, además de destacar las hazañas del héroe deportivo, como el gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda, o el gol de Paolo Guerrero a Colombia. En ese sentido se cuestiona si la figura del héroe deportivo es lo suficientemente sólida como para establecer una idea de identidad

nacional, ya que el spot se enfoca solo en el éxito deportivo. Por otro lado, dados los recientes éxitos deportivos, se trata de una figura narrativa relativamente en el campo audiovisual, por ello su nivel de asociación se irá afianzando en tanto se alcancen objetivos que sean positivos para los medios. Por otro lado, se considera que si el spot se enmarca en un contexto adverso como es la Pandemia del Covid-19, se pudo tomar en cuenta de manera gráfica el elemento contextual de la pandemia, además de reforzar el discurso mediante el periodo de aprendizaje y superación de adversidades teniendo al fútbol como elemento unificador.

En tercer lugar, las temáticas y valores asociados a la peruanidad se ven representados en el spot con escenas que muestran unidad y patriotismo como familias reunidas en la sala de una casa, hinchas alentando en las calles de Perú y Rusia, hinchas alentando en el interior del país e hinchas llorando y abrazándose celebrando un gol. Este punto es interesante porque se cuestiona si relación de la pasión por la selección peruana y ser mejor hinchada del mundo, se vinculan directamente con cumplir con las medidas impuestas por la Pandemia del Covid-19. En ese sentido, se plantean los valores de una identidad sólida como la futbolística, mediante una solidaridad que es compartida por ser seguidores de la selección peruana y compartir un sentimiento de pasión incondicional por la misma. Sin embargo, los elementos persuasivos carecen de solidez para lograr su objetivo, como la representación del centralismo en la selección de planos, además de la ausencia de periodo de aprendizaje y la ausencia de contexto por la pandemia del Covid-19.

En cuarto lugar, el montaje utilizado en el spot es un montaje no lineal, realizado con material de archivo de documentales y material de archivo. Este punto es interesante porque el spot realiza un esfuerzo por crear una narrativa que posiciona el deporte como elemento unificador. Sin embargo, se considera que se utiliza una variedad de planos conjunto y generales con la finalidad de posicionar una idea de unión y solidaridad entre peruanos, a partir del éxito deportivo. Dentro del marco del análisis se considera que se pudo destacar

visualmente el periodo de aprendizaje de la selección peruana, y cómo se han ido superando adversidades a lo largo de distintos momentos, y no limitarse a mencionarse en la narración en off. Por otro lado, se destaca el uso de una canción del género criollo por la representatividad y su relación con la memoria histórica de la selección peruana

Finalmente, luego de explorar los diferentes espacios propuestos de investigación, se considera que la representación de la peruanidad a través de la narrativa audiovisual en el spot *¡Siempre estaremos contigo Perú! - Carta del hincha* es un esfuerzo interesante por construir una idea de peruanidad, a partir del éxito deportivo. Ante ello, se apoya en la memoria histórica, la figura del héroe deportivo y la pasión que genera ser seguidor de la selección peruana. De esta manera, se establecen dos ejes interesantes que consisten en vincular los valores de la identidad futbolística con el cumplimiento de las medidas impuestas por el Covid-19. La presente investigación considera que narrativa audiovisual de spot no logra consolidar la relación de ambos ejes, y se perciben vacíos en la representación de la solidaridad, la relevancia del héroe deportivo peruano en el aspecto social y la ausencia de un proceso de aprendizaje de la selección peruana previo al éxito deportivo. Se considera que, si bien es una fantasía publicitaria establecer una identidad peruana universal, se pudo profundizar sobre el proceso de aprendizaje de la selección para establecer un paralelismo entre el aprendizaje experimentado por la Pandemia y el camino al éxito deportivo.

## Referencias

- Alabarces, P. (2008). *Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Prometeo Libros.
- Alabarces, P. (2014). *Héroes, machos y patriotas*. El fútbol entre la violencia y los medios. Aguilar.
- Álvarez, G. (2021) La identidad nacional en la selección nacional. *En Del barrio al estadio: Identidad y espectáculo en el fútbol peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- ANDA Perú (1 de octubre de 2015). Contigo Perú - Movistar. [Video] YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=i8YfW\\_q1luE](https://www.youtube.com/watch?v=i8YfW_q1luE)
- Anderson, B. (1993) *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica
- Andina (19 de marzo de 2020). Coronavirus: estas son las medidas del Gobierno para enfrentar la pandemia  
<https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-estas-son-las-medidas-del-gobierno-para-enfrentar-pandemia-788985.aspx>
- Andina (7 de setiembre de 2023) ¡Arriba, Perú!: canciones para alentar a la selección peruana en partido contra Paraguay.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-arriba-peru-canciones-para-alentar-a-seleccion-peruana-partido-contra-paraguay-896764.aspx>
- Aristóteles. (2013). *Rhetoric*. (G. A. Kennedy, Trad.). Oxford University Press. (Trabajo original publicado en el siglo IV a.C.)
- Arroyo (2020), *Cultura, peruanidad y bicentenario*. Universidad Ricardo Palma.
- Bajarlía, D. (2018,10 de junio) La historia detrás de "Vamos, vamos, Argentina", el cantito que llegó a la Justicia.

<https://www.infobae.com/cultura/2018/06/10/la-historia-detras-de-vamos-vamos-argentina-el-cantito-que-llego-a-la-justicia/>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2021). Memoria Banco Central de reserva 2020.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2020/memoria-bcrp-2020.pdf>

Buena Estrella Entertainment. (14 de junio de 2015) Cuando el Amor no tiene cura-La

Blanquiroja (Copa América) [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sWZtk9zwHrk>

Belaunde, A. (1965) Peruanidad. Edición: 3a ed. Editorial Studium

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill Education.

Café Taipa Consultores en Marketing de Reputación. (1 de octubre de 2011) De Vuelta -

Selección Peruana y Movistar[Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=tvYsqzXHyDs&t=8s>

Canet, F y Prosper, J (2009). *Narrativa audiovisual: Estrategias y recursos*. Síntesis

Canelo, P. (16 de noviembre de 2017). ¡Perú clasificó a Rusia 2018! Venció 2-0 a Nueva

Zelanda. *El Comercio*

<https://elcomercio.pe/deporte-total/seleccion/peru-vs-nueva-zelanda-vivo-online-cmd-movistar-repechaje-pasaje-rusia-2018-noticia-473732-noticia/>

Castillo, J. (2022). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual* (3a ed.). Instituto RTVE

Catalá, J & Vich, V. (2022). Boom and bust of euphoric narratives: Peruvian football and the neoliberal mentality. *Soccer & Society*, 23(6),560-573.

<https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1952186>

Cassirer, E. (1953). *Philosophy of symbolic forms*. Yale University Press.

Celis, M. (2017). Nación, fútbol e imagen publicitaria: Los significados de la Copa América del 2001 en Colombia. *Revista Ciencias Sociales*,4(158),61-83.

<https://www.redalyc.org/journal/153/15354921005/html/>

Rodríguez, C. M. T. [César Martín T Rodríguez]. (1 de julio de 2011). Coca-Cola Copa América PERU CAMPEÓN - Hincha Infiltrado Perú 2011 [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tm5n08zx998>

Canepa, G. E., & Lossio, F. A. (2019). Introducción. La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En *La nación celebrada: Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 7-40). Universidad del Pacífico.

Castaños, M. (2018). *Influencia de la prensa escrita (Depor y El Bocón) en la construcción de la imagen de un futbolista. Caso: Paolo Guerrero* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC.

[https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/652910/Casta%C3%B1os\\_SM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/652910/Casta%C3%B1os_SM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Chatterjee, P. (2008). *La nación en tiempos heterogéneos y otros estudios subalternos*. CLACSO; Siglo XXI.

Chau, E. (30 de mayo de 2018). Rusia 2018: Gamarra facturará más de S/ 2,000 millones en prendas mundialistas. *Andina*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-rusia-2018-gamarra-facturara-mas-s-2000-millones-prendas-por-mundial-711739.aspx>

Chávez, N.(10 de junio de 2022). Clasificar: Un mito unificador. *Revista Sudor*.

<https://revistasudor.com/seleccion-peruana-clasificar-un-mito-unificador-blanquiroja-nacion/>

Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. Mouton & Co.

Código Web. (5 de septiembre de 2012). CPP- Cantera de Hinchas. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YjNGzbiD-YA>

Conmebol.(19 de marzo de 2020). *Comunicado sobre decisiones del Consejo CONMEBOL.*

<https://www.conmebol.com/noticias/comunicado-sobre-decisiones-del-consejo-conmebol/>

Conmebol.(6 de junio de 2018). *La dupla goleadora Guerrero-Farfán por hacer realidad ese sueño de infancia.*

<https://www.conmebol.com/noticias/la-dupla-goleadora-guerrero-farfan-por-hacer-realidad-ese-sueno-de-infancia/>

Conmebol. (3 de junio de 2021). *Protocolo de Operaciones Eliminatorias CONMEBOL.*

<https://www.conmebol.com/documentos/protocolo-de-operaciones-2/>

Colectivosenorz (4 de octubre de 2011) *Cristal convocados.* YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=rEOIJexOawU>

Coral, M. (14 de marzo de 2019). "Contigo Perú", el nuevo documental sobre el hincha peruano. *Cosas.*

<https://cosas.pe/cultura/154099/contigo-peru-el-nuevo-documental-sobre-el-hincha-peruano/>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches.* SAGE Publications.

Cuevas-Calderón, E., & Demuru, P. (2019). Imágenes de la nación y nuevo populismo entre Brasil y Perú: Una mirada semiótico-discursiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (16), 168.

Cruz, X. (2018). *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625250>

DAFO (18 de marzo de 2021). Autorizan las actividades de producción audiovisual para medios de comunicación y el registro y transmisión de artes escénicas.

<https://dafo.cultura.pe/autorizan-las-actividades-de-produccion-audiovisual-para-medios-de-comunicacion-y-el-registro-y-transmision-de-artes-escenicas/>

Del Águila, S. (4 de noviembre de 2020). “Vamos Perú”: la inspiradora historia detrás del nuevo tema de aliento a la Selección peruana. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/luces/musica/vamos-peru-la-inspiradora-historia-detras-del-nuevo-tema-de-aliento-de-marco-romero-a-la-seleccion-peruana-eliminarias-dakar-noticia/>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (3a ed). SAGE Publications.

Depor (5 de julio de 2018) Selección Peruana: ¿por qué la canción 'Contigo Perú' sonó en todos los estadios donde jugó la bicolor? *Depor*.

<https://depor.com/mundial/seleccion-peruana/seleccion-peruana-sono-peru-estadios-jugo-bicolor-80093/>

Diario Correo (7 de febrero de 2021) Pongo el hombro por el Perú: campaña de vacunación contra el Covid-19.

<https://diariocorreo.pe/edicion/lima/pongo-el-hombro-gobierno-lanzo-campana-para-motivarse-a-vacunarse-contr-el-covid-19-video-vacunas-sinopharm-noticia/>

Eguizábal, R. (1986). *Historia de la Publicidad*. Catedra Ediciones.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Catedra Ediciones.

Eguizábal, R.; García García, A. L.; & Eguizábal Jiménez, L. (2021). La investigación bien temperada. Sobre la taxonomía y su aplicación a la historia de la publicidad.

Documentación de Ciencias de la Información 44 (2), 241-248.

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/73440/4564456558324>

El Comercio (18 de noviembre de 2017). La verdad sobre el "sismo" que generó el gol de Jefferson Farfán. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/peru-rusia-2018-gol-jefferson-farfan-desato-sismo-lima-noticia-474328-noticia/>

ESIC Business & Marketing School. (2023). *Tendencias en publicidad para el 2023*.

<https://icemd.esic.edu/tendencias-en-publicidad-2023>

ESPN. (11 marzo 2020). Conmebol toma medidas por el Coronavirus y espera órdenes de Fifa. *ESPN*.

[https://www.espn.com.uy/futbol/mundial/nota/\\_/id/6752178/conmebol-toma-medidas-por-el-coronavirus-y-espera-ordenes-de-fifa](https://www.espn.com.uy/futbol/mundial/nota/_/id/6752178/conmebol-toma-medidas-por-el-coronavirus-y-espera-ordenes-de-fifa)

Federación Peruana de Fútbol (8 de octubre de 2020). ¡Siempre estaremos contigo Perú! - Carta del hincha [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=AZ59K1Pdywk>

Federación Internacional de Fútbol en Asociación(s.f.) Commercial

<https://inside.fifa.com/es/about-fifa/commercial>

Fernández, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones publicitarias*, 1 (10), 53-76.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12982/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12982/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, J. (2002). *Aproximación conceptual a la música en la publicidad audiovisual*. Universidad de Sevilla.

<https://institucional.us.es/revistas/publicidad/1/12.pdf>

Fernández, M. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*.

Libertarias/Prodhufi.

- Flick, U. (2004). *An Introduction to Qualitative Research* (2a ed). SAGE Publications.
- FlixOlè (19 de septiembre de 2022). No puede cambiar de pasión (El secreto de sus ojos, 2009) [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=05h0f5rT7uI>
- Frailo Prieto, T. (2022). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación: Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(10), 324–337.  
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.27>
- Galindo, M. (2014). *Publicidad oficial y Mundial. Análisis del discurso publicitario del Gobierno nacional en FPT durante la Copa del Mundo 2014*. Universidad Nacional de Tucumán.  
[https://redinvcom.com/wp-content/uploads/memorias\\_ponencias/\\_2014/2014\\_mat\\_as\\_galindo.pdf](https://redinvcom.com/wp-content/uploads/memorias_ponencias/_2014/2014_mat_as_galindo.pdf)
- García, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.
- Gaudreault, A., & Jost, F. (2011). *El Relato Cinematográfico*. Paidós.
- Giddens, A. (2002). *Modernidad e identidad*. Jorge Zahar Editor.
- Giménez. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera norte*, 9(18),9-28.
- Grimaldi, H. (2009). Persuasión: Propaganda y publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.<https://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm>
- Guibernau, M. (2009). *La identidad de las naciones*. (M.L. Pares, Trad.). Editorial Ariel.
- González, F. (2 de noviembre de 2020). Perú vs Argentina, sin público por decisión del Gobierno de Perú. AS.  
[https://peru.as.com/peru/2020/11/02/futbol/1604330230\\_272224.html](https://peru.as.com/peru/2020/11/02/futbol/1604330230_272224.html)
- González, O. (2020). *Los intelectuales y la nación peruana*. Reflexión en vísperas del bicentenario. Universidad Ricardo Palma

- Guardia, K. (3 de julio de 2018). Rusia 2018: Se vendieron 2,000 televisores al día por participación de Perú en Mundial. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/rusia-2018-vendieron-2-000-televisores-dia-participacion-peru-mundial-237381-noticia/>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications, Inc; Open University Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hobsbawm, E. J. (2000). *Naciones y Nacionalismo desde 1780*. (J. Beltrán, Trad.)
- Hall, S. (2003) Introducción: Identidad ¿quién la necesita? Cuestiones de identidad. Editorial Amorrortu.
- Hall, S. (2010) El espectáculo del ‘Otro.’ En *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envión Editores/IEP/Instituto Pensar/Universidad Andina Simón Bolívar.
- Instituto de Estudios Peruanos (2019). *IEP Informe Especial – Julio 2019 Peruanidad y el Bicentenario*.  
<https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/07/Informe-OP-Julio-2019-Peruanidad-y-bicentenario.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos (2019). *IEP Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música*.  
<https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Informe-OP-Septiembre-2019-M%C3%BAsica-7.pdf>
- Jaffe, B. (2020). *Marcas, fútbol e identidad nacional: Análisis de la publicidad televisiva uruguaya en el marco de competencias internacionales (2014-2018)*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad ORT Uruguay.

<https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/4394/Material%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaimes, N. C. (2014). *La identidad nacional en la narrativa publicitaria de la selección Colombia de 2014* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].  
<http://hdl.handle.net/10554/19995> .

Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, (6), 101-120.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>

Kazoo Audio. ( 4 de septiembre de 2012). *CocaCola Fútbol Perú* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=KBr9ZAURz10>

Kennedy, G(1963). *The art of persuasion in Greece*. Routledge and Kegan Paul.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). Pearson Education, décimo cuarta edición: México.

La Blanquiroja (14 de noviembre de 2017). *Estamos de vuelta - La Blanquiroja ( World Cup Russia 2018)*[Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=1kv7f9eZXBA>

La República (16 de marzo de 2020 COVID-19 en Perú: primeras medidas del estado de emergencia  
<https://larepublica.pe/politica/2020/03/16/coronavirus-peru-martin-vizcarra-declara-estado-de-emergencia-nacional-por-30-dias> .

La República. (2 de abril de 2020). Impacto de la pandemia en los medios de comunicación.  
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/04/03/coronavirus-en-peru-impacto-del-covid-19-en-los-medios-de-comunicacion-y-prensa>

Libero (6 de junio de 2022) chileno revela que cántico "vamos, peruanos" se entonó primero para su selección. Libero.

<https://libero.pe/futbol-peruano/seleccion-peruana/2022/06/06/seleccion-peruana-chileno-aseguro-cantico-vamos-peruanos-se-entono-primero-roja-video-61846>

Lossio, F. (2014). La necesaria fantasía de la Marca Perú. En G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 23-38). Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. Indiana University Press.

Madrid, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.

Martinez, G. (2024) *¿Creando nación o ilusión? Análisis de los discursos publicitarios nacionalistas en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de clasificación al Mundial Rusia 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27557/MARTINEZ\\_SARAZU\\_GABRIEL\\_CREANDO\\_NACION\\_ILUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27557/MARTINEZ_SARAZU_GABRIEL_CREANDO_NACION_ILUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marca Perú. (2 de abril de 2020). *Contigo Perú* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sspHSzXlktc>

Mendivi, J (2015) “Lima es muchas Limas”. Primeras reflexiones para una cartografía musical de Lima a principios del siglo veintiuno. En R. Romero. *Música popular y sociedad*(pp.17-46).PUCP

<https://www.rolandocarrascosegovia.com/wp-content/uploads/2020/12/Libro-Musica-Popular-y-Sociedad-Completo-PDF-1.pdf>

Mercado negro (27 de marzo de 2018) Ponte la camiseta – FPF[Video]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5\\_GM](https://www.youtube.com/watch?v=DmEBHTU5_GM)

Michael y Mauricio (5 de diciembre de 2023).;Ricardo Gareca revela que sí volvería a dirigir en Perú!Sin Cassette #4 [Video].Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dWCIF29dH8Y&t=13s>

Molla, D. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. OUC.

Millan,A. (12 de junio de 2020). Coronavirus en Perú | La escasez de oxígeno por el covid-19 Que puso en alerta al gobierno.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53025355>

Millán, A. (12 de junio de 2020). Coronavirus en Perú | La escasez de oxígeno por el covid-19 que puso en alerta al gobierno

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53025355>

Millán, P. (2003) *Publicidad, Retórica y Sociedad. Perfiles argumentativos del discurso publicitario*. Universidad de Sevilla.

[https://institucional.us.es/revistas/publicidad/2/A8\\_publicidad\\_retorica\\_y\\_sociedad.pdf](https://institucional.us.es/revistas/publicidad/2/A8_publicidad_retorica_y_sociedad.pdf)

Mori, W. (2018). *Análisis de la intertextualidad en el spot publicitario “Contigo Aprendí” Lima 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46381/Mori\\_CWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46381/Mori_CWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Movistar Deportes Perú.(8 de noviembre de 2018). *#Incondicionales, el especial del hincha peruano* [Video]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=j8CzY\\_O\\_epw](https://www.youtube.com/watch?v=j8CzY_O_epw)

Movistar Deportes Perú. (15 de noviembre de 2021).15/11: Documental - *el día que el Perú se unió* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=8rdDTp8PTcE>

- Novoa, M. (2019). *Análisis del mensaje de un spot televisivo para promover la identidad cultural a través de un evento deportivo, Lima 2019*[Tesis de Licenciatura].  
Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64046/Novoa\\_AMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64046/Novoa_AMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nos Aldas, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* [Icaria].
- Ogilvy, D. (1986). *Ogilvy & Publicidad* (2da. ed). Folio Pub. Corp.
- Orozco, C. [Carlos Orozco]. (22 de agosto de 2023). *Antauro Humala no se arrepiente de nada y promete medidas radicales* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ta50OnS7UQo&t=758s>
- Ortiz, M. (2021). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad* (4ª ed.). Universidad de Alicante.
- Palencia-Lefler-Ors, M. (2009). Music in the advertising communication. *Communication & Society*, 22(2), 89-108. <https://doi.org/10.15581/003.22.36260>
- Pahuacho, A. (2014). El tópico sacrificial en los discursos de la prensa deportiva en el Perú: el caso del futbolista Paolo Guerrero. *Correspondencias & Análisis*, 4, 153 – 175.  
[http://www.correspondenciasy analisis.com/es/publicacion\\_4.php](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/publicacion_4.php)
- Pahuacho, A. (2015). El fútbol y el héroe posmoderno. *Conexión*, (4), 50-69.  
<https://doi.org/10.18800/conexion.201501.003>
- Pahuacho, A. (2017). La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014. *Revista Brasileira De Ciências Do Esporte*, 39(2), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2015.12.017>

- Pahuacho, A. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*. 17(1), 114–132  
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/34>
- Pahuacho, A. (2022). Goles por la paz. Eventos futbolísticos de amistad peruano-chilena a fines del Oncenio de Leguía (1927-1929). *Historia Mexicana*, 72, 817 - 864.  
<https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/4512>
- Panfichi, A. (1994). *Fútbol e identidad: esta urgencia de decir nosotros*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Panfichi, A. (2016). *Ese gol existe: una mirada al Perú a través del fútbol*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Panfichi, A. (7 de junio de 2018). Paolo Guerrero, un héroe deportivo. El Comercio  
<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/paolo-guerrero-heroe-deportivo-aldo-panfichi-noticia-525791-noticia/>
- Patiño, A. (2021). Políticas de la falta en el discurso nacionalista contemporáneo hacia el Perú bicentenario. Pontificia Universidad Católica del Perú, (7), 47-81.
- Peña, G (2007) Elementos contextuales en el discurso publicitario. Universidad Complutense de Madrid
- Peirce, C. S. (1931-1935). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Pérez, J. (1982) La semiótica de la publicidad: Análisis del lenguaje publicitario. Mitre.
- Portocarrero, G. (2014). Introducción. En G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. IEP.
- Publimetro. (20 de abril de 2018). Panini: Cinco parques donde podrás cambiar tus figuritas este fin de semana. *Publimetro*.

<https://www.publimetro.pe/actualidad/2018/04/21/panini-cinco-parques-donde-podras-cambiar-tus-figuritas-este-fin-semana-73179-noticia/>

Pueblo publicidad (16 de agosto de 2018). FPF Contigo Perú [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Sq9UUR2JRsc>

Pulgar Vidal, J. (2018). De golpes y goles. *Los políticos y la selección peruana de fútbol (1911-1939)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://10.19083/978-612-318-137-6>

Punto Seguido. (26 de mayo 2020). Los cambios en la publicidad a causa del COVID-19.

<https://puntoseguido.upc.edu.pe/los-cambios-en-la-publicidad-a-causa-del-covid-19/>

Ramos, L. (25 de julio de 2019). «Identidad», un retrato documental de la peruanidad después del Mundial. *Cinencuentro*.

<https://www.cinencuentro.com/2019/07/25/identidad-documental-peruanidad-mundial-rusia/>

Restrepo, E. (2014). *Sujeto e identidad. Stuart Hall desde el sur: legados y apropiaciones*. CLACSO.

RPP Noticias. (15 de mayo 2020). Fútbol peruano en la pandemia: protocolos y medidas. <https://rpp.pe/futbol/descentralizado/liga-1-conoce-el-protocolo-de-entrenamientos-que-entrego-la-fpf-al-gobierno-peruano-noticia-1265998>

RPP (10 de junio de 2020) Selección Peruana: Roberto Palacios reveló cómo nació la frase

'Te Amo Perú'. *RPP*.

<https://rpp.pe/futbol/seleccion-peruana/seleccion-peruana-roberto-palacios-revelo-como-nacio-la-frase-te-amo-peru-noticia-1272016>

RPP (15 de noviembre de 2017). Farfán celebró su gol llorando y con la camiseta de

Guerrero. *RPP*.

<https://rpp.pe/futbol/seleccion-peruana/video-asi-fue-la-emotiva-celebracion-de-farfan-con-dedicatoria-a-guerrero-noticia-1088963>

Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE Publications, Inc.

Ríos, A. (2021) La futbolización en el tratamiento informativo de las noticias por parte de los diarios deportivos Depor y Líbero durante el estado de emergencia por Covid-19 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16250>

Rivas, B. (2021). Padres, héroes y patriotas: identidad nacional en el cine deportivo peruano de la última década. En *Juegos políticos. El deporte y las pugnas que mueven el mundo. Tomo I*. (pp. 167-190). (Juegos políticos. El deporte y las pugnas que mueven el mundo. Tomo I).

Rodríguez-Bazán, G., Rodríguez-Ayala, R., & Espinosa-Perdomo, L. (2020). Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos Info*, (44), 241–256. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1559>

Rojas Medrano, J. (2021). *El fútbol de los íntimos. Los orígenes y desarrollo del juego asociado de Alianza Lima, 1924-1931*. Mesa redonda.

RPP. (11 de junio de 2018). Literatura mundialista: las obras que retratan el camino de Perú a Rusia 2018. *RPP*.

<https://rpp.pe/cultura/literatura/literatura-peruana-mundialista-todas-las-obras-que-retratan-el-camino-de-peru-a-rusia-2018-noticia-1125982>

RPP. (22 de agosto de 2018). Ricardo Gareca alcanza el 93% de aprobación como técnico de la Selección Peruana. *RPP*. <https://rpp.pe/futbol/seleccion-peruana/seleccion-peruana-ricardo-gareca-alcanzo-93-de-aprobacion-en-ultima-encuesta-noticia-1144990?ref=rpp>

- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 97-124. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Sánchez, M.(2021). Metáfora del gol peruano: nuevos discursos desde las narraciones de la clasificación a Rusia 2018. *En Juegos políticos. El deporte y las pugnas que mueven el mundo*. Tomo I. (pp. 153 - 166). LIMA. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Fondo de Cultura Económica.
- De Saussure, F. (2011). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Tamayo, A. (2000). *El Spot publicitario: Producción y realización*
- TV Perú (2 de noviembre de 2016). *Sucedió en el Perú - Augusto Polo Campos* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_XNrFaXz-A](https://www.youtube.com/watch?v=m_XNrFaXz-A)
- TV Perú (3 de agosto de 2018). "Largo Tiempo": el documental sobre la selección peruana. <https://www.tvperu.gob.pe/novedades/tvperu/largo-tiempo-el-documental-sobre-la-seleccion-peruana>
- Yangali, J. (2014). Trayectoria de Ronaldinho como héroe. *Horizonte de la Ciencia*, 4(7), 25-34. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960876003/html/>
- Yamamoto, J. (13 de junio de 2022) Selección peruana: ¿Por qué nos emociona y amamos tanto la canción Contigo Perú? *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-seleccion-peruana-por-nos-emociona-y-amamos-tanto-cancion-contigo-peru-video-888826.aspx>

Valcárcel, N (2016). Estas fueron las campañas realizadas por la Marca Perú durante los últimos 5 años. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/estas-fueron-las-campanas-realizadas-por-la-marca-peru-durante-los-ultimos-5-anos/>

Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, No1, 18-34.

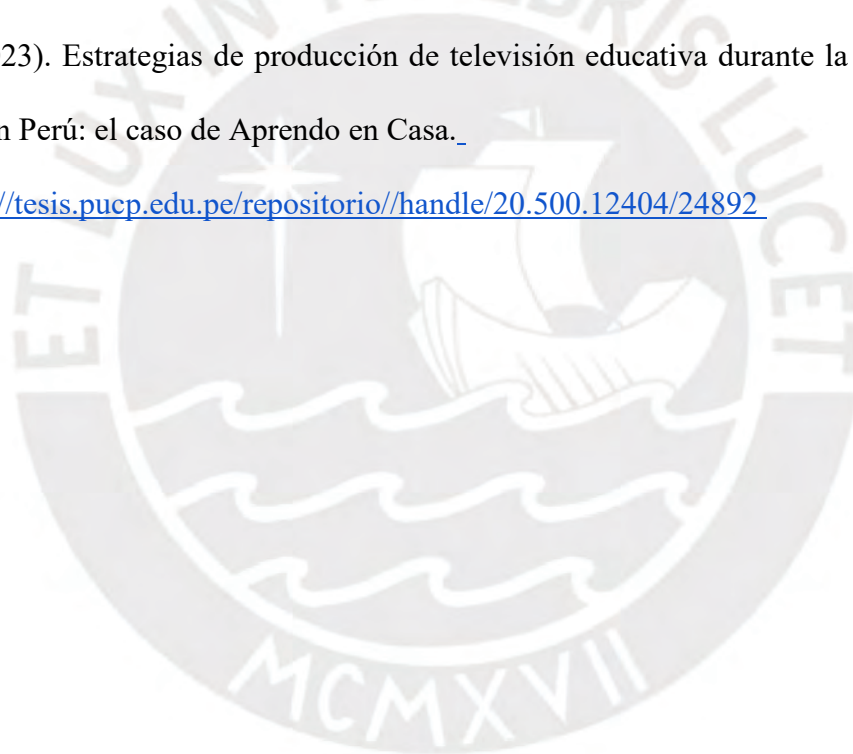
<<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/22>>

Wash, C (2005) ¿«multi-, pluri- o interculturalidad»? PUCP

<https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/03/120319.pdf>

Ynga, G. (2023). Estrategias de producción de televisión educativa durante la pandemia del COVID-19 en Perú: el caso de Aprendo en Casa. \_

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24892>



## ANEXOS

## ANEXO 1

Plantilla de valoración<sup>45</sup>

Estimado/a experto/a:

Le solicito su colaboración para evaluar la validez de contenido de una guía de observación cualitativa que vengo desarrollado para analizar el spot *¡Siempre estaremos contigo Perú! - Carta del hincha* en el marco de la realización de mi tesis de maestría de Comunicaciones en la PUCP. Su experiencia y conocimientos en el área son fundamentales para asegurar la pertinencia y calidad del instrumento. A continuación, encontrará una serie de ítems que le pedimos evaluar en una escala de 1 a 4, donde:

- 1 = No relevante
- 2 = Poco relevante
- 3 = Relevante
- 4 = Muy relevante

Le agradecemos también por sus comentarios adicionales que puedan mejorar el instrumento.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ITEM	RELEVANCIA (1-4)	COMENTARIOS
<u>Símbolos y Referencias Culturales</u>	Símbolos patrios	Observación de la presencia de símbolos patrios.	4	

<sup>45</sup> Adaptada de Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.

	Referencias históricas	Observación de referencias a partidos históricos.	4	
	Elementos de resiliencia y esperanza	Observación de mensajes de resiliencia y esperanza.	2	Cómo se vinculan estas categorías con el objetivo. O se incluye un objetivo nuevo o se explica mejor cuál es la finalidad de evaluar estas subcategorías.
<u>Lenguaje y Mensajes</u>	Frases y slogans	Observación de frases y slogans utilizados.	3	Aquí evaluaría hacer una precisión sobre qué tipo de frases y slogans.
	Tono y estilo del discurso	Observación del tono y estilo del discurso.	3	No me queda clara la diferencia entre tono y discurso.
<u>Temáticas y Valores</u>	Unidad y patriotismo	Observación de escenas que muestran unidad y patriotismo.	4	
	Comunidad y solidaridad	Observación de la representación de la solidaridad.	2	Cómo se vinculan estas categorías con el objetivo. O se incluye un objetivo nuevo o se explica mejor cuál es la finalidad de evaluar estas subcategorías.
<u>Montaje y Edición</u>	Secuencia de imágenes	Observación de la alternancia de imágenes y escenas.	4	
	Transiciones y ritmo	Observación de las transiciones y el ritmo del spot.	4	
<u>Elementos Visuales</u>	Imágenes de fútbol	Observación de escenas de jugadas y celebraciones.	3	
	Escenas cotidianas y paisajes	Observación de paisajes y actividades cotidianas.	4	
<u>Elementos Sonoros</u>	Música y efectos de sonido	Observación de la música y efectos sonoros.	3	

	Comentarios y narración	Observación de los comentarios y la narración.	3	¿Esto no es más discursivo antes que sonoro? Evaluaría esta subcategoría.
--	-------------------------	--	---	---

### Evaluación Global del Instrumento

ITEM	EVALUACIÓN (1-4)	COMENTARIOS
Claridad de los ítems	4	
Coherencia de los ítems con los objetivos de investigación	3	Revisar mis comentarios en la tabla anterior.
Relevancia de los ítems para analizar el spot	3	
Exhaustividad del instrumento	3	
Facilidad de uso del instrumento	4	

**Observaciones generales:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir [ X ]

No aplicable [ ]




---

**Firma<sup>2</sup>**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: SANCHEZ FLORES MIGUEL ANTONIO**

**DNI: 40333966**

**Especialidad del evaluado: COMUNICACIONES**

<sup>2</sup> Si el protocolo es enviado vía correo electrónico, por favor colocar su firma electrónica o mandarla en archivo adjunto

### **PLANTILLA DE VALORACIÓN<sup>46</sup>**

Estimado/a experto/a:

Le solicito su colaboración para evaluar la validez de contenido de una guía de observación cualitativa que vengo desarrollado para analizar el spot *¡Siempre estaremos contigo Perú! - Carta del hincha* en el marco de la realización de mi tesis de maestría de Comunicaciones en la PUCP. Su experiencia y conocimientos en el área son fundamentales para asegurar la pertinencia y calidad del instrumento. A continuación, encontrará una serie de ítems que le pedimos evaluar en una escala de 1 a 4, donde:

1 = No relevante

2 = Poco relevante

3 = Relevante

---

<sup>46</sup> Adaptada de Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.

4 = Muy relevante

Le agradecemos también por sus comentarios adicionales que puedan mejorar el instrumento.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ITEM	RELEVANCIA (1-4)	COMENTARIOS
<u>Símbolos y Referencias Culturales</u>	Símbolos patrios	Observación de la presencia de símbolos patrios.	4	
	Referencias históricas	Observación de referencias a partidos históricos.	4	
	Elementos de resiliencia y esperanza	Observación de mensajes de resiliencia y esperanza.	4	
<u>Lenguaje y Mensajes</u>	Frases y slogans	Observación de frases y slogans utilizados.	4	
	Tono y estilo del discurso	Observación del tono y estilo del discurso.	4	
<u>Temáticas y Valores</u>	Unidad y patriotismo	Observación de escenas que muestran unidad y patriotismo.	4	
	Comunidad y solidaridad	Observación de la representación de la solidaridad.	4	
<u>Montaje y Edición</u>	Secuencia de imágenes	Observación de la alternancia de imágenes y escenas.	4	
	Transiciones y ritmo	Observación de las transiciones y el ritmo del spot.	4	

<u>Elementos Visuales</u>	Imágenes de fútbol	Observación de escenas de jugadas y celebraciones.	1	Acá sugiero corregir porque se está mencionando situaciones, más no elementos visuales, como: planos, ángulos, movimientos, encuadre, iluminación, composición. Si se observa, en el apartado de elementos sonoros sí se menciona algunos
	Escenas cotidianas y paisajes	Observación de paisajes y actividades cotidianas.	1	
<u>Elementos Sonoros</u>	Música y efectos de sonido	Observación de la música y efectos sonoros.	4	
	Comentarios y narración	Observación de los comentarios y la narración.	4	

### Evaluación Global del Instrumento

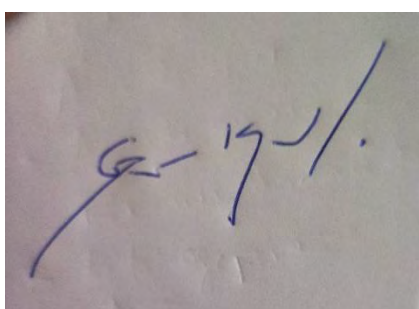
ITEM	EVALUACIÓN (1-4)	COMENTARIOS
Claridad de los ítems	4	
Coherencia de los ítems con los objetivos de investigación	4	
Relevancia de los ítems para analizar el spot	4	
Exhaustividad del instrumento	3	
Facilidad de uso del instrumento	4	

**Observaciones generales:**

**Cambiar lo comentado**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ x ]    No aplicable [ ]**



**Firma<sup>2</sup>**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: Gerardo Karbaum Padilla**

**DNI: 10085676**

**Especialidad del evaluado: Comunicador, docente e investigador audiovisual**

<sup>2</sup> Si el protocolo es enviado vía correo electrónico, por favor colocar su firma electrónica o mandarla en archivo adjunto

## **Comentarios Claudia Holgado**

### **Validación de contenido de una guía de observación cualitativa que vengo desarrollado para analizar el spot ¡Siempre estaremos contigo Perú! - Carta del hincha**

Luego del análisis del avance de la investigación y la guía de observación propuesta por el estudiante se ha llegado a las siguientes recomendaciones generales sobre la propuesta:

#### **Comentarios generales:**

1. En el planteamiento del problema y la justificación falta especificar la siguiente pregunta ¿Por qué se elige ese spot publicitario frente a los demás? ¿Cuál fue su relevancia o impacto en el proceso comunicativo audiovisual-publicitario de ese contexto? Sería importante añadir algunas cifras de impacto o retroalimentación del público, medios de difusión, rebote, etc. Se debe considerar que estamos hablando de un proceso comunicativo y su narrativa audiovisual.

2. Sobre el enfoque metodológico, se debe revisar si la investigación es únicamente descriptiva o es una etapa de todo el proceso metodológico. En el desarrollo de la tesis se habla de la técnica del decoupage, pero no se desarrolla la técnica o se explica cómo se aplica en esta investigación. Creo que sería importante presentar este avance para comprender mejor la guía de observación.

3. No queda muy clara la diferencia entre el objetivo general y el objetivo específico  
1. Se sugiere volver a revisar los objetivos de la investigación.

4. Revisar la redacción y puntuación de la propuesta.

#### **Sobre las categorías y subcategorías de análisis**

Luego de leer la propuesta de investigación y, específicamente, el marco teórico, se recomienda volver a elaborar o pensar las categorías y subcategorías de análisis, sobre todo las vinculadas a los símbolos o referencias culturales

**a. Sobre la categoría símbolos y referencias culturales/ temáticas y valores**

Como se menciona en el marco teórico, es sumamente complejo hablar de una definición única de peruanidad o de un proyecto nación que logré ser un proceso de identidad para todo un colectivo; por ello, es necesario evaluar si se debe hablar o comprender la representación de la peruanidad como objetivo de esta pieza audiovisual. Leyendo la propuesta teórica surgen las preguntas ¿Es posible categorizar la peruanidad? ¿Podemos comprender ese concepto a través de representaciones? ¿Cómo se obtienen las subcategorías seleccionadas para la categoría de Símbolos y Referencias Culturales? ¿Cuál es la base contextual o teórica que permiten llegar a esas categorías?

En el marco teórico no hay un desarrollo de estos elementos; sin embargo, sí se mencionan dimensiones de la identidad, siendo el análisis de esas dimensiones un posible camino para volver a plantear categorías. Otro posible camino es centrarse en el análisis del spot como proceso de llamado a la acción, conocer cuál fue su impacto o su efectividad como estrategia comunicacional para los motivos o metas que tenía el emisor o productor del spot; así, un vínculo nacional identitario puede ser uno de los resultados comunicacionales obtenidos luego de la investigación

#### **b. Sobre la categorías de elementos visuales/elementos sonoros/montaje y edición**

Si bien el marco teórico desarrolla y conceptualiza elementos de la narración audiovisual es necesario seguir guías de análisis que organicen y profundicen en la comprensión de dichos elementos. Recomiendo dividir las categorías entre elementos visuales, elementos sonoros, elementos sintácticos (como la guía de análisis filmico que se adjunta junto a este documento. Se debe considerar también que muchas investigaciones se centran solo en una de estas categorías, ya que hacer un análisis a profundidad de cada uno de los elementos que las comprenden resulta un trabajo muy extenso; por ello recomiendo enfocar el análisis en el guion narrativo/voz en off.

Por último, debo añadir que el estudiante va por buen camino en su proceso de investigación, sin embargo, resulta necesario concentrar los esfuerzos de análisis en aquellas categorías que lo conduzcan a cumplir su objetivo de investigación. Espero que estos comentarios puedan retroalimentar positivamente la guía que fue compartida.

## ANEXO 3

	Imagen	Plano	Acción	Sonido	V.en Off	Duración
		General	Estadio Nacional	Canción Vamos Perú (coro)		1"
		Primer Plano	Jugadores en túnel de salida	Canción Vamos Perú (coro)		1"
		Conjunto	Jugadores motivándose	Canción Vamos Perú (coro)		2"
		General	Hinchas alentando a bus de la selección	Canción Vamos Perú (coro)		1"
		General	Auto en camino con bandera peruana	Canción Vamos Perú (coro)		1"
		Conjunto	Pareja en moto con camiseta de la selección	Canción Vamos Perú (coro)		1"
		Conjunto	Hinchas de la selección en la calle.	Canción Vamos Perú (coro)		1"
		General	Hinchas de la selección cruzando un puente con banderas y camisetas.	Canción Vamos Perú (coro)		1"

		General	Hinchas de la selección en calles de Rusia	Canción Vamos Perú (coro)		1''
0		P. Plano Conjunto	Hinchas de la selección saludando a cámara	Canción Vamos Perú (coro)		1''
1		P. Plano Conjunto	Hinchas de la selección en la calle, alentando.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
2		P. Medio Conjunto	Hinchas de la selección festejando.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
3		Conjunto	Hinchas de la selección en un campo de fútbol rústico.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
4		3/4	Hincha de la selección corriendo con la bandera en su espalda.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
5		P.General 3/4	Hincha de la selección corriendo con la bandera en alto.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
6		P. General	Hincha de la selección flameando bandera, fuera de un bus.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
7		General	Hinchas de la selección en las calles de Rusia.	Canción Vamos Perú (coro)		1''


8		General	Hinchas de la selección en el Estadio Nacional	Canción Vamos Perú (coro)		1''
9		Medio Conjunto	Hinchas de la selección en la calle, con banderas de apoyo.	Canción Vamos Perú (coro)		1''
0		3/4	Hinchas de la selección en la calle, con banderas de apoyo.	Canción Vamos Perú (instrumental)		1''
1		Medio Conjunto	Futbolistas cantando el Himno Nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	Querida selección	2''
2		Medio	Hincha de la selección con bandera en la espalda.	Canción Vamos Perú (instrumental)	te escribo esta carta	2''
3		General	Hinchas de la selección en calles de Rusia,	Canción Vamos Perú (instrumental)	por una razón	1''
4		Conjunto Medio	Hinchas de la selección en la calle, con banderas de apoyo.	Canción Vamos Perú (instrumental)	muy simple	1''
5		Detalle	Hincha sacando una camiseta del cajón.	Canción Vamos Perú (instrumental)	te extraño	1''
6		P. Plano	Hincha mirándose al espejo con camiseta en el hombro.	Canción Vamos Perú (instrumental)		1''

7		P. Medio	Hincha en una tribuna del estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	es verdad	1''
8		General	Hinchas de la Barra oficial de la selección peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	que te esperé	1''
9		P. Plano	Hincha celebrando un gol.	Canción Vamos Perú (instrumental)	36 años	1''
0		General	Escudo peruano en el campo de juego.	Canción Vamos Perú (instrumental)	para volver a verte en un	2''
1		Conjunto	Hinchas alentando en calles de Rusia.	Canción Vamos Perú (instrumental)	mundial, pero	1''
2		Conjunto	Hinchas alentando en calles de Rusia.	Canción Vamos Perú (instrumental)	nunca te había	1''
3		P. Medio	Hincha observando un partido de fútbol.	Canción Vamos Perú (instrumental)	esperado tanto para volver	1''
4		Conjunto Entero	Futbolistas celebrando un gol.	Canción Vamos Perú (instrumental)	a verte en la cancha	1''
5		General	Futbolistas previo al inicio del encuentro.	Canción Vamos Perú (instrumental)	y	1''






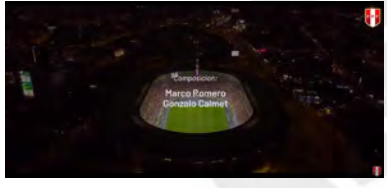
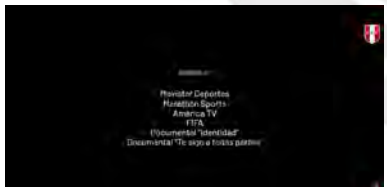

6		General	Hincha flameando bandera peruana desde su balcón.	Canción Vamos Perú (instrumental)	qué difícil	1''
7		Conjunto	Gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda	Canción Vamos Perú (instrumental)	se me hace no poder verte rodar el balón	3''
8		Conjunto	Hinchas celebrando en Estadio Nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	no poder gritar tus goles	2''
9		Conjunto	Hinchas alentando a la selección Nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	no poder	1''
0		Conjunto	Hinchas alentando en calles de Rusia.	Canción Vamos Perú (instrumental)	verte bailar	1''
1		General Conjunto	Celebración de la selección en Estadio Nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	un festejo	1''
2		Conjunto	Festejo con Ricardo Gareca en camarín.	Canción Vamos Perú (instrumental)	en el camarín	1''
3		Conjunto	Hinchas alentando en la calle a la selección nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	pero a	1''

4		Conjunto	Hincha pintando rostro con colores de la bandera peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	pesar de todo, aquí	1''
5		Medio Conjunto	Hinchas alentando en Estadio a la selección.	Canción Vamos Perú (instrumental)	estoy, nunca me fui	2''
6		General	Hincha mostrando bandera desde su ventana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	y no he dejado de	1''
7		Primer Plano	Celebración de Jefferson Farfán gol a Nueva Zelanda.	Canción Vamos Perú (instrumental)	pensar en ti, ni un solo	3''
8		Conjunto	Familia reunida para ver un encuentro de la selección.	Canción Vamos Perú (instrumental)	segundo, y cada vez	1''
9		Conjunto	Familia reunida para ver un encuentro de la selección.	Canción Vamos Perú (instrumental)	que pienso, que pronto	1''
0		Conjunto Medio	Hinchas observando en TV un encuentro de la selección.	Canción Vamos Perú (instrumental)	nos volveremos a	1''
1		P. Entero	Tiro libre de Paolo Guerrero a Colombia	Canción Vamos Perú (instrumental)	encontrar	1''
2		General	Hinchas alentando en el Estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)		1''

3		Primer Plano	José Carvalho cantando himno nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	mi corazón	1''
4		Conjunto	Futbolistas celebrando en el Estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	se acelera	1''
5		Primer Plano	Hincha celebrando en el Estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	y late	1''
6		Conjunto	Hinchas alentando en el Estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	tan fuerte	1''
7		Conjunto	Hinchas alentando en el Estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	como	1''
8		Primer Plano	Hincha alentando en el Estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	el bombo	1''
9		Conjunto	Hinchas en calles de Rusia	Canción Vamos Perú (instrumental)	de tu barra	1''
0		Conjunto	Hinchas alentando en la calle.	Canción Vamos Perú (instrumental)	porque sabe	1''

1		Primer Plano	Hincha flameando la bandera peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	que	1''
2		Conjunto	Hinchas alentando a la selección.	Canción Vamos Perú (instrumental)	ya falta poco	1''
3		General	Edificio de Lima.	Canción Vamos Perú (instrumental)		1''
4		Conjunto	Hinchas observando desde su balcón.	Canción Vamos Perú (instrumental)	y si esta vez	1''
5		Detalle	Hinchas aplaudiendo.	Canción Vamos Perú (instrumental)	no	1''
6		Primer Plano	Renato Tapia cantando el Himno Nacional.	Canción Vamos Perú (instrumental)	logramos reunirnos en la	2''
7		General	Hinchas desplegando la bandera de apoyo.	Canción Vamos Perú (instrumental)	cancha	1''
8		Conjunto	Hinchas alentando en la calle.	Canción Vamos Perú (instrumental)	juro	1''

9		Conjunto	Hinchas alentando en la calle.	Canción Vamos Perú (instrumental)	solemnemente	1''
0		General	Hinchas alentando en el estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	que	1''
1		Conjunto	Hinchas alentando desde sus balcones.	Canción Vamos Perú (instrumental)	convertir é mi cas	1''
2		Conjunto	Hinchas alentando desde sus balcones.	Canción Vamos Perú (instrumental)	y ahí estaré para ti	1''
3		Conjunto	Hinchas festejando en sus casas.	Canción Vamos Perú (instrumental)	alentando	1''
4		Conjunto Medio	Hinchas observando el partido de la selección peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	de principio	1''
5		General	Hinchas alentando desde el estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	a fin	1''
6		Conjunto	Hinchas alentando desde el estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	por eso	1''
7		General	Hinchas alentando en calles de Rusia	Canción Vamos Perú (instrumental)	hoy te	1''

8		General	Caballo de paso peruano y bandera peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	canto de	1"
9		General	Barco en altamar y bandera peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	corazón	1"
0		Detalle	Detalle de la camiseta de la selección peruana.	Canción Vamos Perú (instrumental)	Vamos Perú	1"
1		Conjunto	Hinchas alentando en el estadio.	Canción Vamos Perú (instrumental)	Vamos Perú	1"
2			Slogan final	Canción Vamos Perú (instrumental)	Porque yo te sigo a donde vayas tú	1"
3		General	Estadio Nacional	Canción Vamos Perú (instrumental)		1"
4			Créditos	Canción Vamos Perú (instrumental)		1"
5			Logo final	Canción Vamos Perú (instrumental)		1"