

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El discurso del héroe en la publicidad lanzada durante la pandemia por
COVID-19 en el Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Adriana Huanca Mercado

Asesor:

Hector Jose Mendoza Cuellar

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, **Hector Jose Mendoza Cuellar**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **El discurso del héroe en la publicidad lanzada durante la pandemia por COVID-19 en el Perú** de la autora **Adriana Huanca Mercado** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el [10/07/2024](#).
- 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, 10 de julio de 2024

Apellidos y nombres del asesor: Mendoza Cuellar, Hector Jose	
DNI: 06805496	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8005-7239	

Esta tesis va dedicada a todas aquellas personas que trabajaron en primera línea durante la pandemia, poniendo en riesgo su vida para salvar la de los demás. A todos los doctores, policías, enfermeros, personal de atención, bomberos, etc. que perecieron por realizar su trabajo. Por un reconocimiento justo y por un cambio que proteja su labor.



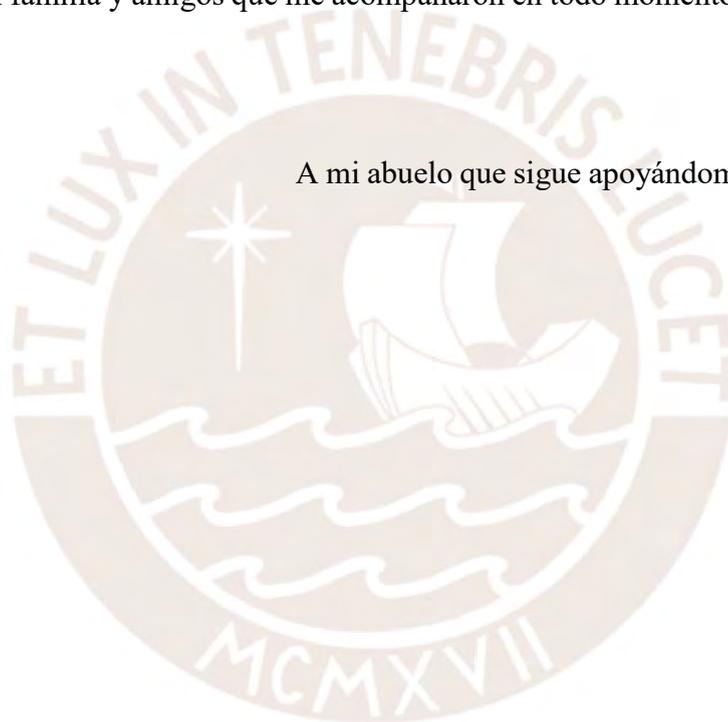
Agradecimientos

Gracias a mi asesor Hector por el acompañamiento y apoyo constante durante esta travesía llena de aprendizaje.

A todas las personas que aportaron con su experiencia, datos y observaciones.

A mi familia y amigos que me acompañaron en todo momento y que confiaron en mí.

A mi abuelo que sigue apoyándome desde el cielo.



Documento

La presente investigación busca acercar al lector a un fenómeno encontrado en la publicidad peruana después de la llegada del virus del Covid-19 al Perú en el año 2020, en el que la figura del héroe nacional se convirtió en el personaje principal de los primeros mensajes de las marcas en respuesta a la crisis. En ese sentido, esta investigación se propone responder a la pregunta: ¿Cuál es el discurso del héroe en la publicidad peruana lanzada durante la pandemia por Covid-19?. Para ello, es importante conocer la tradición peruana respecto al culto a sus héroes nacionales así como la evolución del discurso publicitario peruano y las narrativas que construye alrededor de la identidad nacional. Es así que mediante un análisis narrativo, se concluyó que la publicidad celebra e idealiza el sacrificio de los trabajadores de primera línea en un intento de mantener un imaginario de identidad que las marcas vienen construyendo desde los inicios del siglo XXI. Sin embargo, estos mensajes ignoran la experiencia vivida por los trabajadores de primera línea así como las adversidades que conllevó el realizar su labor. El espíritu crítico de este trabajo consiste en hacer una reflexión sobre la respuesta de la publicidad a la llegada del Covid-19 para así proponer cambios y mejoras que generen mensajes conscientes y responsables en el caso de futuras crisis.

Palabras clave: Discurso publicitario, pandemia, identidad nacional, análisis del discurso, narrativa publicitaria, Covid-19, publicidad peruana, héroe peruano.

Abstract

This research aims to bring the reader closer to a phenomenon found in the Peruvian advertising after the arrival of Covid-19 in 2020, in which the figure of the national hero became the main character of the first spots that responded to the crisis. In that sense, this study seeks to answer the following question: What is the hero's discourse in the Peruvian advertising launched during the Covid-19 pandemic? To this end, it is important to know the Peruvian tradition when it comes to the worship of its heroes as well as the evolution of Peruvian advertising in the last century and its narratives about Peru as a nation. Thus, through a narrative analysis, it was concluded that advertising celebrates and idealizes the sacrifice of frontline workers in an attempt to maintain an imaginary of the national identity that brands have been building since the beginning of the 21st century. However, these messages ignore the experiences of frontline workers as well as the adversities that came with doing their work. The critical spirit of this work consists of reflecting on the response of advertising to the arrival of Covid-19 in order to propose changes and improvements that will generate conscious and responsible messages in the case of future crises.

Keywords: Advertising discourse, pandemic, national identity, discourse analysis, advertising narrative, Covid-19, Peruvian advertising, Peruvian hero.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Marco Teórico	6
1.1 El héroe: concepciones desde el relato y la nación.	6
1.1.1 Entre el mito y la realidad: Concepciones clásicas y posmodernas.	6
1.1.2 El héroe desde la teoría arquetípica.	8
1.1.3 El heroísmo peruano: El mito del héroe martirizado.	11
1.2 El discurso publicitario: causa y efecto del estado general de la sociedad.	15
1.2.1 El discurso publicitario.	15
1.2.2 Discurso y percepción de identidad nacional	17
1.2.3 Las crisis sociales y los nuevos discursos.	20
1.3 La narrativa publicitaria.	23
1.3.1 La narrativa como una forma de dar sentido a la realidad.	23
1.3.2 Los actantes como elementos centrales de la narrativa publicitaria.	25
Capítulo 2: Metodología	30
2.1 Objetivos y preguntas de investigación	30
2.2 Diseño de la investigación	31
Capítulo 3: Análisis de resultados	35
3.1 El héroe de la pandemia y las marcas que lo ayudan	35
3.2 Construyendo un nuevo mártir	41
3.3 La unión como salvación para el país	46
Conclusiones y recomendaciones	53
Bibliografía	57
Anexos	71

Introducción

El año 2020 significó un gran cambio social debido a la pandemia generada por el virus Covid-19. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos hasta antes de que estallara el brote en Wuhan, China en diciembre de 2019 y su rápida expansión afectó a casi todos los países en el mundo (OMS, 2020).

Más allá de los efectos que produjo en la salud, la economía y la política, la pandemia por Covid-19 también ha dado lugar a una serie de fenómenos de naturaleza discursiva; vinculados con la construcción de roles que permitieron articular una narrativa para atribuir sentido a la situación vivida (Moreno-Barreneche, 2021b). Un rol importante fue el que se asignó a los trabajadores de primera línea, que empezaron a ser valorados positivamente a través del concepto del héroe, término con el que se enaltecía a aquellas personas que estaban obligadas a salir a trabajar debido a que su labor era indispensable para el funcionamiento de la sociedad a pesar de que su país estuviera en cuarentena. Aquí destacan los trabajadores en el sector de salud, limpieza pública, la policía, el ejército y el sector de venta de productos de primera necesidad (Espinosa, 2021; López et al., 2021; Wagener, 2020).

Cuando la pandemia llegó al Perú, empezaron a surgir distintas manifestaciones que reforzaban la figura social del héroe. La más resaltante es que, durante los primeros días de la inmovilización social obligatoria, se promovía el reconocimiento a los trabajadores sanitarios y policiales a través de aplausos y cantos desde las ventanas de los hogares peruanos (La República 2020; Mendoza 2020; Redacción RPP 2020a). Estas acciones fueron rápidamente difundidas por los medios de comunicación, especialmente por la prensa peruana, que empezó a publicar noticias y reportajes sobre estas personas y su labor a través de titulares como “¿Quiénes son los héroes que nos defienden día a día de la COVID-19 y a qué peligros

se exponen?” o “Coronavirus en Perú: los héroes anónimos de la pandemia” (Redacción EC, 2020; Redacción RPP, 2020b). Poco después, en junio del 2020, el Gobierno aprobó la ley N° 31021, a través de la cual:

Reconoce como héroes de la lucha contra el coronavirus a los miembros de la Policía Nacional del Perú, de las Fuerzas Armadas, a los trabajadores del Instituto Nacional Penitenciario, servidores públicos del sector salud, miembros del Cuerpo General de Bomberos del Perú, personal de fiscalización, serenazgo y seguridad ciudadana, del servicio de limpieza pública de las municipalidades, así como a los miembros de las rondas campesinas y comités de autodefensa, reservistas, quienes fallecieron en valerosa y sacrificada labor protegiendo la vida y la salud de la población ante la pandemia del COVID-19. (Congreso de la República del Perú, 2020, Artículo Único)

En el Perú, la difusión de la figura heroica ha sido tradicionalmente promovida por el gobierno con la intención de crear un discurso nacionalista alrededor de estos personajes “modelo” para los ciudadanos y así poder legitimarse en el poder o ganar respaldo en sus proyectos (Millones, 2006; Pisconte, 2005). Asimismo, la prensa ha tomado un rol importante en la difusión de discursos sobre el heroísmo alrededor de personas importantes de la historia peruana (Frisdahl, 2019; McEvoy, 2008).

Ahora bien, los discursos tradicionales del héroe peruano no han escapado de las críticas de estudiosos ni de los mismos ciudadanos, fenómeno que se puede entender con lo que escribe Alfaro (2005), quien define a los héroes como construcciones sociales esculpidas por grupos identificables en momentos específicos del tiempo y que, detrás de los sentidos de la heroicidad, se encuentran interpretaciones, de lo que una a una sociedad es y de lo que debería ser aspirable por esta. En otras palabras, la valoración de lo que es un héroe va a depender de la ideología de la persona o grupo que lo modela, lo que convierte a esta figura en un arma de doble filo, especialmente en el caso de héroes que buscan representar a un país tan diverso como es el Perú.

Es por ello que resulta novedoso y sorprendente que, después de un pequeño silencio por parte de las marcas respecto propiamente a la situación de pandemia, empezaron a aparecer, como primeras manifestaciones, spots publicitarios que celebraban el heroísmo de los trabajadores peruanos de primera línea.

¿Por qué los publicistas decidieron incluir este tema en su nuevo discurso? Cabe destacar que este fenómeno sin precedentes causó que entre un 25% y 30% de empresas tuvieran que dejar paralizadas sus campañas y que el 70% de campañas fueran puestas en stand-by o cambiaron radicalmente de óptica (Inga, 2020). Es decir, las marcas se vieron obligadas a cambiar sus estrategias comerciales en un tiempo limitado y en plena inmovilización obligatoria, por lo que encontraron en el nuevo héroe de la pandemia un recurso para mostrar su reacción a la crisis.

Frente a este panorama, la presente investigación analiza el discurso del héroe en la publicidad peruana lanzada durante los tres primeros meses de la pandemia por Covid-19, centrándose en estudiar cinco spots audiovisuales de distintas marcas desde un enfoque cualitativo con el fin de describir, comprender e interpretar este nuevo fenómeno en la publicidad peruana.

La bibliografía encontrada a nivel mundial resalta la importancia del estudio de los nuevos discursos generados a partir de la aparición del virus Covid-19. Moreno-Barreneche (2021b) afirma que el estudio de representaciones específicas de la pandemia permite identificar fuerzas discursivas e imaginarios subyacentes con los que se les da un sentido al Covid-19 y a los cambios ocurridos en la vida cotidiana.

Entrando al análisis del heroísmo en pandemia en los medios, se tiene el trabajo de López et al. (2021). Los autores critican que la prensa escrita chilena y colombiana utilicen la narrativa épica bélica y deportiva como recursos para justificar la precaria situación de los trabajadores

de primera línea, quienes se vieron expuestos a un gran riesgo sin la ayuda de sus respectivos gobiernos.

Situándose en el contexto peruano, se encontraron estudios recientes sobre la publicidad durante la pandemia. Estos suelen analizar el impacto de spots populares que se lanzaron los primeros meses de la pandemia. Está, por ejemplo, el trabajo de Espinoza (2022), en el que se evidencia que el uso de la nostalgia y elementos de esperanza en la narrativa publicitaria tiene efectos emocionales sobre el público peruano. Está también el trabajo Hammond y León (2021), que concluye que una respuesta de marca ante la crisis puede generar reacciones positivas en el público, siempre y cuando el mensaje no se sienta oportunista y esté alineado a los valores de la marca.

Por otro lado, se encontraron referentes sobre el análisis de la heroicidad en los medios peruanos desde el campo periodístico. McEvoy (2008), Pahuacho (2014) y Frisdahl (2019) analizaron la construcción de distintos héroes y heroínas en los periódicos nacionales, criticando el intento de crear una realidad ficticia en la que el héroe es aplaudido como símbolo de unión nacional. Sin embargo, no se encontraron estudios enfocados en el heroísmo nacional en la publicidad peruana.

Es así que el vacío encontrado evidencia que, hasta donde se ha investigado, la figura del héroe en la publicidad peruana lanzada durante la pandemia por COVID-19 no ha sido estudiada. De esta manera, se demuestra la relevancia de analizar esta nueva figura que la publicidad ha recogido en su discurso ante la llegada de una nueva crisis.

Para lograrlo, el presente trabajo se despliega en tres capítulos. En el primero se abordan los tres constructos que guiarán esta investigación: el héroe, el discurso publicitario y la narrativa publicitaria. Estos constructos se explorarán a través de la teoría tradicional (predominada por autores americanos y europeos) así como en su adaptación al contexto peruano. En el

segundo capítulo se desarrollan los aspectos metodológicos, centrándose en presentar los spots seleccionados y definir las herramientas de análisis: el análisis narrativo y la entrevista a expertos y público primario. El último capítulo desarrolla el análisis de los spots publicitarios tanto en la información de video e imagen, así como en los elementos narrativos (personajes, espacio, tiempo y acciones). Esta sección de la investigación profundiza en las características del héroe peruano presentado en la publicidad y, por otro lado, describe los hallazgos principales sobre el papel que toman las marcas en esta nueva narrativa.

La relevancia de este trabajo académico reside en su mirada crítica de la publicidad en el Perú y su primera respuesta al nuevo contexto social en el que se vio envuelta, así como un análisis crítico del uso de una figura tan simbólica como la del héroe nacional. A su vez, esta investigación analiza y reflexiona sobre la inserción propia de las marcas en la narrativa de la nación peruana, tendencia que viene creciendo desde comienzos del siglo XXI.

Por otro lado, los aportes de este trabajo no se limitan a la esfera académica; sino que trascienden al trabajo diario de los publicistas peruanos, quienes se enfrentan al reto de crear publicidad en un contexto de constantes crisis sociales y políticas. Se espera que este trabajo brinde una reflexión sobre las primeras reacciones de la publicidad peruana ante un contexto impredecible y también sobre la importancia del análisis crítico al momento de proponer y producir mensajes asociados al heroísmo e identidad nacional.

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 El héroe: concepciones desde el relato y la nación

En este subcapítulo se pretende abordar la figura del héroe tanto en su definición como en características. Este abordaje se divide en tres partes, se hablará en rasgos generales de la evolución histórica de la noción del héroe para luego enfocarse en su definición desde la teoría arquetípica y, finalmente, se profundizará en la concepción del héroe nacional desde la historia peruana. Ello con el fin de abordar este constructo desde las perspectivas que serán centrales en esta investigación.

1.1.1 Entre el mito y la realidad: concepciones clásicas y posmodernas

Algo que se debe saber al entrar a estudiar la definición del héroe, es que esta figura se define de distintas formas por distintos autores y en algunos casos se llegan a contradecir (Caceres, 2018).

En lo que se puede encontrar un consenso es que las primeras reflexiones acerca de este personaje, sus características y más exactamente de sus cualidades han llegado desde la tradición filosófica griega, en la que el héroe es el personaje principal o protagonista de la epopeya y es presentado como un ser a mitad del camino entre lo divino y lo humano (Berrio, 2019). En tal sentido, el héroe era considerado un personaje mítico asociado a lo sobrenatural o extraordinario.

Propp (1928) y Campbell (1959) son los principales referentes en el estudio de la mitología y las primeras definiciones académicas del héroe. Ambos trabajos son reconocidos por su clasificación de temas recurrentes en el relato y por ser los primeros autores en definir las características que convierten a un personaje en un héroe, asimismo, ambos trabajaron en base a los relatos clásicos que nos llegan desde la Antigüedad.

Sin embargo, con la llegada del posmodernismo, la definición clásica del heroísmo fue criticada debido a que la nueva filosofía en esta etapa en la historia rechaza la idea de que cualquier fenómeno pueda ser entendido de una sola manera (Berrío, 2019). Aquellos héroes de la tradición clásica resultan cada vez más ajenos a unos espectadores que todo someten a un estado de sospecha permanente (Cano-Gómez, 2012).

Es así que varios autores empezaron a cuestionar la definición de heroicidad clásica por ser muy sesgada y propusieron alternativas que resultan más inclusivas en una serie de dimensiones, incluyendo de género. Estas nuevas propuestas se basan más en la vida real y menos en la literatura (Díaz de Sabatés & Sabatés, 2021).

La cuestión no es tanto encontrar lo extraordinario como una esfera que trasciende o se ubica en otro estrato cuando se lo compara con lo habitual o lo cotidiano, sino más bien hallar qué es lo extra que se exhibe junto a lo ordinario para producir lo heroico. (Díaz de Sabatés & Sabatés, 2021, p.65)

Esto contradice la narrativa clásica que se manejaba sobre el héroe, en el que su mundo se construía sobre la aventura, y en la que el héroe alcanza la plenitud de su perfil (Savater, 2004). Incluso Campbell reconoce este fenómeno en su reconocido libro *El héroe de las mil caras*: “La telaraña del sueño mítico se cayó y que la mente se abrió a la íntegra conciencia despierta. El hombre moderno surgió de la ignorancia de los capullos” (1959, p. 212). Los movimientos posmodernos se encargaron de deslegitimar los relatos clásicos; por lo tanto, las grandes narrativas pierden sus grandes peligros, aventuras, metas y, sobre todo, a sus grandes héroes (Boon, 2005).

Sin embargo, autores como Berrío (2019) y Campbell (1959) consideran que, en la época posmoderna, la mitología no es dejada atrás, sino que se convierte en nuevas fórmulas que le

dan sentido al sinsentido y que revelan la misma redención que tenía el héroe clásico a través de nuevos relatos. McEvoy hace una reflexión sobre el tema y concluye que:

Es evidente que el modelo clásico del héroe -inmortalizado a través de la historia y de la literatura- ha empezado a transformarse. Sin embargo, no se abandona la idea clásica del héroe sino se recrea esta figura dentro de un nuevo contexto en la sociedad contemporánea. En la actualidad se problematiza la definición del “héroe” por el uso metafórico que se le asigna. El deportista y el artista, por ejemplo, se han convertido en los nuevos héroes populares. (2008, p. 91)

Para resumir, el héroe y el heroísmo son conceptos que se han ido complejizando a lo largo de la historia, especialmente desde la llegada del posmodernismo. Sin embargo, esto no significa que el mito haya desaparecido; por otro lado, se conserva en la vida a través de estructuras que sobreviven a la evolución humana. A continuación, se profundizará en el estudio de estas estructuras, conocidas como arquetipos.

1.1.2 El héroe desde la teoría arquetípica

El estudio de los arquetipos nació cuando Freud decidió estudiar el mito desde una perspectiva psicoanalítica bajo la creencia de que un narrador pone en juego su inconsciente como herramienta principal al momento de crear una historia, enfocándose en el mito (Berrío, 2019). Desde ese entonces, diversos estudiosos han intentado expandir el análisis de la literatura desde esta perspectiva.

Un autor importante es Jung, quien introduce el constructo del inconsciente colectivo, al que denomina como la psique con contenidos y modos de comportamiento que son los mismos en todas partes y en todos los individuos. Es así que el autor concluye que “El concepto arquetipo solo indirectamente puede aplicarse a las representaciones colectivas, ya que en realidad designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna.” (Jung, 2009, p.13).

Continuando con esta línea de estudios, Vogler agrega que los arquetipos se manifiestan como estructuras morales universales, adquiridas o inherentes (2002). Asimismo indica que, sorprendentemente, los arquetipos han prevalecido durante todas las eras y culturas, y son herramientas indispensables para comprender la función o el propósito de los personajes que participan en cualquier historia (Vogler, 2002).

En ese sentido, para el presente estudio se entenderá al héroe como un arquetipo, es decir, la personificación de un modelo o patrón de cualidades humanas que cumple una función específica en el desarrollo de una historia (Vogler, 2002).

¿Y cuál es la cualidad que diferencia al arquetipo del héroe de los demás arquetipos? Varios autores concuerdan en que su cualidad más importante es que el héroe encarna un valor. Savater lo resume de la siguiente manera:

El hombre no solo hace lo que está bien, sino que también ejemplifica por qué está bien hacerlo. La mayoría de los hombres acatan las virtudes como algo impuesto, ajeno, en buena medida convencional y, por tanto, discutible: pero en el héroe la virtud surge de su propia de su propia naturaleza, como una exigencia de su plenitud y no como una imposición exterior. (Savater, 2004, p.169)

Alfaro agrega que los héroes son la personificación de los valores que se busca sean comunes dentro de una sociedad y que detrás de la veneración a estas figuras se encuentra siempre el interés por proyectar un modelo de convivencia (2005). En otras palabras, identificar el valor en base al cual se construyen los arquetipos nos permite identificar las necesidades y aspiraciones colectivas de una comunidad.

Por lo tanto, para los fines de esta investigación, se entenderá al héroe como el arquetipo que encarna algún valor a través de sus acciones y comportamiento. Teniendo esto en cuenta, cabe preguntarse si al existir tantos valores, existen también distintos tipos de héroes.

Campbell es el primer autor en clasificar al héroe de acuerdo a las distintas cualidades que puede tener a lo largo de una historia. Estas categorías son: héroe como guerrero, como amante, como emperador y como tirano (Campbell, 1959). Este esquema ha servido de guía para distintos autores que han llevado esta teorización a la practicidad.

Para la presente investigación, se usará el enfoque del trabajo de Carol Pearson, autora americana que se inspira en el recorrido del héroe de Campbell para identificar seis arquetipos heroicos en su libro *The Hero Within (1998)*, trabajo que Vogler calificó como una buena guía con la que se logra comprender de manera profunda al héroe en sus muchas facetas (2002).

Estos seis arquetipos son el huérfano, el inocente, el mártir/cuidador, el explorador, el guerrero y, finalmente el mago (1998). El arquetipo más popular y al que se suele asociar automáticamente el concepto de héroe es el del guerrero (Pearson, 1998). El valor que este representa es el de la valentía. Otro arquetipo popular es el del mártir, cuyo valor representativo es el sacrificio. Los mártires consideran que esperar la salvación ante un problema no es suficiente y que deben ganarla a través del sufrimiento y el trabajo duro, lo que puede terminar en su propia muerte (Pearson, 1998).

Después están el huérfano y el inocente, que buscan algún tipo de seguridad. El primero representa el valor de la lealtad, y debe superar el dolor y la desilusión para lograr sobrevivir por su cuenta, mientras que el segundo representa la confianza. Por otro lado, el explorador busca encontrar su independencia e identidad y representa el valor de la autonomía. Finalmente, el mago representa el valor de la seguridad y busca la autenticidad, así como el balance (Pearson, 1998).

Ahora bien, Pearson deja una anotación importante en su libro. La autora resalta el hecho de que los arquetipos que ella describe son aquellos que priman en la cultura occidental y en

todas aquellas que esta influencia; asimismo, deja en claro que estos pueden tener variaciones de acuerdo a la cultura en la que se desarrolla debido a que hay valores y comportamientos que son más valorados que otros (1998). Es por ello que es importante hacer un repaso sobre los arquetipos heroicos que predominan en el Perú, tomando en cuenta su historia y cultura.

1.1.3 El heroísmo peruano: El mito del héroe martirizado

La referencia al personaje literario aparece siempre en la conversación corriente y significa extraer figuras y situaciones por medio de la memoria para introducirlas en el contexto de un discurso crítico (Eco, 1984). Asimismo, Eco (2011) rastreó cómo es que la idea de “el enemigo” ha sido representada en distintos casos históricos como ese “algo” que genera la construcción de la idea de un “nosotros” y nuestros héroes. Por lo tanto, el uso de personajes literarios para darle sentido a la situación social en la que una comunidad se encuentra es un fenómeno común.

Esto sucede especialmente en Latinoamérica, dado que el torbellino de la modernidad generó un ciclo de permanentes transformaciones en la organización política, en la expansión capitalista y en la vida cotidiana de distintos niveles sociales, lo que genera modelos idealizados. Estos arquetipos son patrones plasmados en la caracterización de colectivos sociales precisos y son socialmente plasmados, por lo que no tardaron en convertirse en metáforas fundamentales para afirmar distintas identidades (Vallejo & Mirando, 2021). Entre estos patrones, se encuentra el arquetipo del héroe.

El héroe tiene la capacidad de representar un período histórico concreto de la sociedad en la que se encuentra. Surge y se retrata en el origen de toda cultura como protagonista de la construcción de los pueblos (Casquete, 2007). Aquí radica su importancia en la sociedad: “La construcción de las identidades nacionales es tanto un proceso de elaboración como de difusión de arquetipos sociales, los que muchas veces se especializan para conformar la

identidad y cultura nacionales.” (Pahuacho, 2014, p.52). En ese sentido, el héroe también debe ser entendido como una construcción ideológica dado que su arquetipo es una expresión de intereses particulares.

La ideología es un tema importante que se verá a lo largo de este trabajo, esta se refiere a un sistema de ideas, agendas políticas y relaciones de poder que operan a través de la sociedad y sirven para legitimar estructuras sociales establecidas (Kelsey et al., 2023). En este caso, el héroe es una construcción ideológica porque él es siempre la idealización de un personaje y es narrado en un lenguaje ideal. Su arquetipo es la encarnación de anhelos, metas y horizontes de sentido de una sociedad (Alfaro, 2005).

Alfaro (2005) y McEvoy (2008) argumentan que las crisis políticas, económicas y sociales tienen un papel importante en la concepción de los héroes nacionales, que nacen como resultado de la pérdida de confianza pública en el Estado y los gobernantes.

Como sucede en toda situación límite, tanto en la independencia como la Guerra con Chile fueron momentos en los que el Perú tuvo que replantear su narrativa como comunidad, es decir, volver a configurar los elementos simbólicos que unían a sus miembros. (Alfaro, 2005, p.7)

En estos casos, el héroe se caracteriza por ser aquel que pugna por imponer un cierto orden en medio del caos y la crisis (Casquete, 2007).

Hasta el momento, varios autores han comprobado la aparición de nuevos héroes en las diferentes crisis de la historia peruana, entre estos momentos importantes resaltan la independencia y la Guerra con Chile. Esta tendencia nos da una explicación sobre la relevancia que tomaron los héroes de la pandemia ante la inesperada llegada del Covid-19 y el desenlace de una crisis generalizada a nivel mundial. Asimismo, nos deja entender el valor que tiene este personaje en la comunidad, algo que, como se verá más adelante, lo convierte en un recurso valioso para la publicidad moderna.

Entrando a las características del héroe peruano, podemos encontrar un gran consenso en que nuestros héroes más valorados y representados en la cultura popular son los mártires (Casquete, 2007; Millones, 2006; Pahuacho, 2014; Scarelli, 2019). Como se explicó anteriormente, el mártir es valorado por su sacrificio, el cual suele generar su muerte. En el caso del mártir peruano, su muerte es lo que le agrega mayor importancia a su heroicidad.

Ramírez (2015) explica que es común que la imagen de personas importantes sean apropiadas por un colectivo, que la transforman y “figurativizan” a través de múltiples enunciaciones, en las que se las presenta como héroes colectivos.

En el caso peruano, Scarelli hace un estudio sobre estas enunciaciones y descubre que la representación de combatientes moribundos, caídos de rodillas o tumbados, con los ojos cerrados o en otras posiciones que remiten a la hora de la muerte se vincula a una larga tradición peruana que tiene sus raíces en la Antigüedad (2019). Garrido y Garreaud explican la lógica detrás de esta costumbre de la siguiente manera:

Cuando meditamos sobre aquellos hombres que calificamos de héroes y examinamos el momento culminante de sus vidas, tenemos un sentimiento de admiración y de respeto, y también de protesta, por la desaparición del personaje, porque ya no está entre nosotros, para interrogarlo y compartir con él, porque el bronce que los perenniza, nos satisface. (1990, p. 11)

Pisconte también hace una reflexión sobre el tema y concluye que los mártires y la dimensión de su muerte están en proporción absoluta con la ausencia de un proyecto colectivo ético-político en nuestro país (2005). Entre las causas de la ausencia de este proyecto son importantes la falta de identidad nacional en el Perú y la desconfianza en el Gobierno, ambas consecuencias de una historia plagada de fracasos vergonzosos para los peruanos (Millones, 2006).

Ahora bien, con la llegada del posmodernismo, la idea del héroe sacrificado se aleja del campo de batalla y se utiliza de forma retórica para adaptarla al nuevo contexto peruano.

De acuerdo a Bauzá (2007) , la masificación posmoderna del hombre lo lleva a fanatizarse por los grandes personajes del espectáculo y del deporte, teniendo estos un número multitudinario de espectadores. Esto es lo que se conoce como héroe popular, que son arquetipos caracterizados por tener una difusión masiva por parte de los medios de comunicación por lo que logran afianzarse en el imaginario colectivo, obteniendo desde una resistencia tenaz, un cierto grado de credibilidad o hasta canonizarse como modelos a seguir (Bauzá, 2007; Pahuacho, 2014).

En el contexto peruano, Pahuacho estudia el caso del futbolista Paolo Guerrero y cómo fue representado en la prensa, resaltando que su sacrificio y valentía fueron utilizados a modo de metáfora para ensalzar el gesto de inmolarsse por la nación. Ambos valores se presentan como características cotidianas y naturales en el futbolista (2014).

Por otro lado, Frisdahl (2019) analiza el caso de Evangelina Chamorro, en el que concluye que su sacrificio como madre y como mujer ordinaria son utilizados por la prensa para darle la denominación de heroína peruana después de sobrevivir a un desastre natural.

Es así que el heroísmo peruano ha dejado de lado las batallas en la posmodernidad y se ha trasladado hacia las nuevas celebridades, que son presentadas como las salvadoras de la identidad nacional. Sin embargo, el sufrimiento y sacrificio no son dejados atrás, por otro lado, siguen siendo el factor más importante al momento de crear estos discursos. Cabe entonces preguntarse si esta tradición se mantiene en la publicidad que se analizará en este estudio o si se identifica una nueva tendencia en el discurso del héroe peruano.

Como se comentó anteriormente, en este estudio se identificó un nuevo fenómeno en el que el héroe nacional se convirtió en un recurso para la publicidad ante el estallido de la pandemia por Covid-19. A continuación, se estudiará el constructo del discurso publicitario, esto con el fin de entender la lógica e importancia del mensaje publicitario y cuál es el rol que el héroe nacional puede tomar en él.

1.2 El discurso publicitario: causa y efecto del estado general de la sociedad

Este subcapítulo tiene como propósito mostrar la construcción del discurso publicitario en función del entramado social, económico y cultural en el que acontece. En ese sentido, expone la elección de estrategias discursivas como parte de dicho proceso para lograr el principal objetivo de la publicidad: la persuasión.

1.2.1 El discurso publicitario.

El término discurso se refiere a la construcción específica de lenguaje con fines sociales o psicológicos y se sostiene en el contexto social, al que hace referencia inconscientemente; por lo tanto, se rige por marcos de referencia sociales más amplios en el que existen diferentes variables sociales (clase, género, etc.) y sistemas de creencias compartidos (Danesi, 2015).

Existe una infinidad de discursos compartidos entre distintos grupos de personas. En el caso del discurso publicitario, este es altamente intertextual e interdiscursivo; es decir, alude a temas culturales y, a su vez, utiliza otros discursos para construirse. Por lo tanto, es parte del discurso social más amplio al que las personas recurren a diario de varias maneras y en diversos grados (Danesi, 2015).

La publicidad como práctica se desarrolla en función del sistema económico. Si bien el discurso publicitario puede entenderse como una herramienta puramente persuasiva cuya única función es la de convencer al consumidor de adquirir el producto o servicio que se le

ofrece, no se puede obviar que la publicidad es una actividad eminentemente comunicativa y que está alejada de la frivolidad y de la casualidad (Freire, 2014).

En esa línea y para fines de esta investigación, el discurso publicitario será entendido como un conjunto de signos tanto verbales como no verbales construido con una finalidad persuasiva y que se rige por el contexto social en el que discurre (Madrid, 2006; Peña, 2023; López, 2023).

La publicidad trata de ser un fiel reflejo de la sociedad de la que forma parte debido a que, por un lado, su fin es activar en el destinatario los mecanismos de identificación y pertenencia y, al mismo tiempo, servir de catalizador de las motivaciones, aspiraciones y deseos de la sociedad (Castelló et al., 2013). Por otro lado, Foucault (1978, como se citó en Quintanilla, 2021) considera que, al contar con un tiempo definido para transmitir su mensaje, el discurso publicitario recoge y reproduce ideas que se sustentan en el poder del discurso, construyendo así una “política general de verdad” en la medida en la que permite hablar de manera simplificada de ideas que ya están instauradas en el sentido común de la sociedad.

Haciendo un balance de estas perspectivas, se entiende que el discurso publicitario depende de otros discursos para construirse a sí mismo y cumplir sus objetivos, pero al mismo tiempo tiene el poder de inyectar y proyectar representaciones de la realidad que obedecen a los intereses del sistema capitalista al que la publicidad está aunada.

Para varios autores, esto significa que la publicidad nunca es ideológicamente imparcial dado que constituye “una recreación de la realidad combinando la aparente representación del día a día con una alta dosis de ficción.” (Gil & Antón-Carrillo, 2018, p. 294), lo que convierte al discurso publicitario en un fenómeno ideológico sustentado en las prácticas sociales y signos compartidos (Peñaloza, 2012).

Estas afirmaciones pueden generar dudas sobre cuál es la diferencia entre la publicidad y propaganda dado que la difusión de ideologías se ha atribuido principalmente a la actividad propagandística (Méndiz, 2012). Para Olivieri (2011), esto no se trata de diferencias abismales dado que, si bien la publicidad comercial promueve el consumo de productos específicos mientras que la propaganda busca cambiar un valor o creencia de tipo actitudinal, político, religioso, cultural o social, “no puede negarse que el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras y se ha expandido como fruto de de las nuevas necesidades de una comunicación más social” (Méndiz, 2012, p.56).

¿Y por qué es importante esta aclaración? Como se comentó anteriormente, el héroe nacional es una construcción ideológica que sigue los intereses de un cierto grupo social. Por lo tanto, no es extraño preguntarse ¿cómo podría relacionarse un personaje cargado de tanto significado ideológico con el consumo de productos y/o servicios privados? ¿estamos hablando de una publicidad cada vez más ideológica que comercial? ¿cuáles serán las implicaciones de una publicidad alejada del propio producto y enfocada en defender el sistema del que depende?

Para tener un mejor entendimiento de este fenómeno y lograr responder estas preguntas, será necesario estudiar la evolución de la publicidad peruana y su relación con las identidades e ideologías nacionales. Por lo tanto, en la siguiente parte del presente subcapítulo se revisarán los estudios de la publicidad y el uso de componentes ideológicos peruanos como una estrategia persuasiva para incentivar el consumo de marcas.

1.2.2 Discurso y percepción de identidad nacional

La publicidad se nutre de los contextos socioculturales. Por ello, el Estado y las empresas privadas habrían encontrado en las fuentes de orgullo nacional herramientas poderosas de marketing (Rojas, 2018). Para Kim et al., esto se debe a que en las actuales sociedades

individualistas, la ausencia de comunidad suele ser complementada con el consumo de símbolos y signos provenientes de la actividad comercial que ayudan a configurar la identidad del individuo y le dan cierta sensación de sentido a su vida, mientras les brinda satisfacción y esperanza de ser parte de una comunidad virtual de consumidores (2018).

Por lo tanto, Rubina & Kanashiro (2015) afirman que la importancia que los mercados tienen en el desarrollo de las naciones ha generado que la discusión sobre temas como la identidad deje de ser un tema exclusivo de la academia y haya pasado a convertirse en tema de valor para la construcción de marca.

Como se comentó anteriormente, las crisis han dejado en evidencia la ineficiencia y ausencia del Estado, y son varios autores los que coinciden en que el discurso publicitario peruano supo valerse del abandono del “discurso patriótico” para presentar una peruanidad más emocional real, visual y creíble (Mosquera, 2019; Pahuacho, 2017; Rojas, 2018; Trigo, 2013).

Este siglo inaugura, pues, una peruanidad que indudablemente está ligada cada vez más a aspectos emocionales y que se pone de manifiesto como una experiencia estética a partir de los discursos publicitarios, que se amplían y ramifican a otros espacios de la vida económica, social y cultural. (Trigo, 2013, p.230)

En el país, la promoción del sentido de identificación y pertenencia nacional ha sido cedida a ciertas agencias estatales y a las iniciativas de mercadeo simbólico del sector privado debido a que: “Ambos espacios comulgan en la necesidad de construir a través de su monopolio mediático y publicitario, una esencia nacional propia, posicionado a la materialidad de lo “peruano” desde los elementos más palpables: productos y las mercancías nacionales.” (Patiño-Patroni, 2011, p.12). Estos discursos de peruanidad parten del reconocimiento de la comunidad imaginada como un todo homogéneo que actúa como un ente cohesionador entre

sus miembros (Carcheri, 2022). Así, se activa el orgullo colectivo, pero en relación directa con la actividad comercial y la competitividad del mercado.

Cánepa y Lossio (2019) sugieren la comprensión de este fenómeno como una política pública que propone una narrativa de la nación desde el terreno de la publicidad, con la participación de varios actores privados y públicos en un escenario de vigencia neoliberal que hace uso de la cultura como recurso central.

Esto significa que, hoy en día, los medios de comunicación pueden condicionar las visiones de la realidad del país y la percepción de la peruanidad (Mosquera, 2019) cumpliendo un rol significativo como reproductores de ideologías que sirven en la configuración de las identidades nacionales (Pahuacho, 2017).

Para Patiño-Patroni, el nacionalismo peruano mediático vigente está insertado en una lógica capitalista-cosmopolita de consumo que despolitiza la vida pública y que pretende ocultar el conflicto entre los distintos intereses de los peruanos (2011). Ante esto, Castañeda y Vallejo advierten que: “Se debe recordar que la publicidad es para la venta, que la representación de la realidad que presenta no es de la realidad sino de la realidad aspiracional, ilusoria e idealizada.” (2020, p.69).

Asimismo, Pahuacho resalta que la identidad no es algo aprehensible o definido, pero sí es algo volátil al ser imposible (2017). Esto se debe a que la identidad solo puede construirse en relación a los otros para identificar aquello que no es y lo que carece. Esta exclusión y diferenciación hacen que las identidades representen un juego de poder en el que las voces dominantes sobrepongan el discurso que les parece favorable (Carcheri, 2022).

En consecuencia, los discursos alrededor de la peruanidad en la publicidad sugieren la posibilidad de una comunidad nacional, sin embargo, lo hacen desde la ausencia de una

narrativa de nación que reconozca nuestras persistentes fracturas y desigualdades. Esto no significa que las marcas son las responsables de atender las fallas estructurales del país, pero sí sirve para cuestionar si existen intentos de renovar los discursos que apuesten por la empatía y diversidad (Cánepa & Lossio, 2019).

Es importante señalar que el nacionalismo de consumo que el mercado construye a partir de las propuestas publicitarias tiene asidero en la recuperación económica que vivió el país desde el comienzo del siglo XXI (Trigoso, 2015). Cabe entonces preguntarse cómo se adaptó esta tendencia a una situación de crisis generalizada, considerando que la pandemia ha sumergido al país en una gran crisis económica. Para tener un mejor panorama de este fenómeno, se estudiará la adaptación de la publicidad ante las crisis económicas mundiales que se han vivido en el último siglo.

1.2.3 Las crisis sociales y los nuevos discursos.

Al interpretarse el discurso publicitario como causa y efecto del estado general de la sociedad presente y al servicio del contexto en el que se crea, se entiende que cuando aparece una crisis, el discurso se adapta al nuevo entorno en el que se encuentra (Revilla, 2017). Cuando la situación económica mundial entra en crisis, tiene efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores, lo que a la vez se refleja en todos los mercados:

Se inicia un periodo de incertidumbre y desconfianza en el que las familias y los individuos tienden a replantearse cómo distribuyen sus ingresos en previsión de tiempos peores. Esto les lleva, entre otras cosas, a realizar un replanteamiento racional sobre su consumo que sufre variaciones temporales o duraderas. (Fernández et al., 2011, p.2).

Es así que el engranaje de un discurso que genere confianza, compromiso y crecimiento se convierte en un elemento de vital importancia dado que las personas necesitan confiar en un

sistema que garantice un mínimo de seguridad social y económico (Rodrigo & Rodrigo, 2013). En este contexto, la imagen y la fuerza de las marcas cobran mayor importancia dado que el debate que se produce en la mente del consumidor va más allá de un factor decisivo como el precio (Fernández et al., 2011).

Los estudios más recientes sobre este fenómeno se sitúan en la crisis económica del 2008. Banet-Waiser (2013) analizó la construcción de la realidad de la crisis en Estados Unidos a través de la publicidad. El autor concluye que se identifican componentes relacionados con el nacionalismo y el patriotismo, mostrando la crisis como una oportunidad para la americanidad, es decir, como una oportunidad para volver a reconstruir, reescribir la mitología histórica norteamericana del emprendedor individual, del esfuerzo y del trabajo duro.

Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez (2019) hicieron un estudio sobre el discurso publicitario y la crisis en España concluyendo que identifican en la publicidad componentes ideológicos como el carácter nacionalista que se denota cuando el discurso transforma la crisis económica en una crisis de identidad nacional que se debe resolver desde una autoafirmación identitario de cada ciudadano español.

Para Gil y Antón-Carrillo, este tipo de representación “resta importancia a la crisis al des-asociarla y des-politizarla, a la vez que la individualiza, así como sus posibles causas, consecuencias y soluciones, apoyando y legitimando a la ideología neoliberal presente en la sociedad” (2018, p.307). Con estas referencias en cuenta, será importante reflexionar si se utiliza el héroe como un recurso para darle un sentido ideológico a la crisis en el Perú o si tiene alguna otra función en relación a las marcas que lo utilizan.

¿Y cómo se construyen estos nuevos discursos? Las conductas prosociales y el altruismo se constituyen como un tema central (Castelló et al., 2013, Rodrigo & Rodrigo, 2013). Se

establece una operación discursiva compleja mediante la cual se ponen en primer plano valores como la solidaridad, que se define de tal manera que quedan articulados al discurso de las élites políticas y económicas (Ruiz-Collantes & Sánchez-Sánchez, 2019). Asimismo, la estrategia de posicionamiento, diferenciación y creación ligada a la emoción es una realidad mucho más evidente en esta nueva coyuntura económica. Para Fernández et al.:

Estos cambios en la publicidad denotan el agotamiento del modelo tradicional de la publicidad dado a que el protagonista de los mensajes deja de ser el propio producto o la marca que lo soporta y toma el relevo el propio destinatario de la comunicación, el que puede vivir la experiencia de marca. (2011, p.136)

Es consecuencia, la apuesta ahora es convertir al ciudadano en protagonista principal del mensaje: “toma voz a través de actores que inciden en la empatía, refuerzan la identificación y hacen de esta forma que todo lo relativo a la marca, producto o empresa pasen a un plano más secundario” (Castelló et al., 2013, p.659). De esta forma, la publicidad asume un papel de animadora social, buscando crear una conexión con el ciudadano común ante la crisis de confianza que acompaña la crisis económica.

Situándonos en un fenómeno más reciente, se encontraron pocos estudios sobre la publicidad ante la llegada de la pandemia por Covid-19. En estos, se identificaron tendencias generales, como el alto nivel de iconicidad en un intento de representar la realidad como era en ese entonces con historias reales que buscan hacernos identificar con ellas (Lahuerta et al., 2022). Sin embargo, estos estudios se sitúan en países europeos y norteamericanos, lo que reafirma la importancia de este estudio, al introducir la discusión de este tema en el contexto peruano.

Como se puede apreciar, varios autores coinciden en que una característica importante de la publicidad en períodos de crisis es la presentación de historias o relatos que le den sentido a la crisis y que se utilizan para difundir un discurso ideológico mayormente nacionalista. Por lo tanto, y con el fin de desarrollar un estudio profundo de las unidades de análisis de este

trabajo, es imperativo discutir el tercer y último constructo de este estudio: la narrativa publicitaria.

1.3 La narrativa publicitaria

En este subcapítulo se pretende abordar el constructo de la narrativa publicitaria como parte fundamental en la construcción del discurso. Este abordaje se divide en dos partes, primero se hablará sobre la definición de la narrativa así como su relevancia en la publicidad para la creación de mensajes persuasivos. Luego, se profundizará en los esquemas narrativos desde la teoría semiótica y sus elementos. Esto sentará las bases teóricas que permitirán un análisis profundo del héroe nacional como pieza importante en la construcción de una historia que le dé sentido a la crisis generada por el Covid-19 en el Perú.

1.3.1 La narrativa como una forma de dar sentido a la realidad.

Las narrativas han estado siempre presentes en la humanidad, circulando en las más variadas formas y formatos (Barthes, 1977). Estas se entienden como una forma de expresión y comunicación, como una manifestación y comprensión de la realidad (Conceição, 2023).

Para Moreno-Barreneche (2021a), un principio central de la narrativa es el ‘principio de narratividad’, al que concibe como una forma profunda que se puede encontrar en todos los discursos y que tiene una influencia importante en la estructuración del pensamiento. Escalas lo explica como una forma de generar un sentido sobre lo que pasa alrededor de nosotros, “las personas naturalmente piensan en las cosas, personas y eventos a través de narrativas” (1998, p.262). Según esta hipótesis, el pensamiento solamente puede volverse algo con sentido a través de una configuración narrativa de los eventos y esto se da a través de la construcción de historias, los individuos organizan sus experiencias, crean orden, se explican

eventos inusuales, ganan perspectivas y evalúan las cosas (Escalas, 1998; Moreno-Barreneche, 2021a).

Las narrativas colocan los eventos en marcos contextuales para que así cada parte pueda ser entendida en relación a un todo o plot. Esto implica que la identificación de distintos actores, imaginados como involucrados en una trama determinada, se vuelve una pieza central para que el sentido pueda existir (Bruner, 1990).

Escalas considera que el aspecto más importante de una narrativa es su estructura, que consiste de dos elementos importantes: cronología y causalidad. En primer lugar, la narrativa organiza eventos en una dimensión temporal, es decir, las cosas ocurren a través del tiempo. Y en segundo lugar, la narrativa estructura elementos en un marco organizado que establece relaciones entre los elementos de la historia y permite la causalidad (1998).

Bruner (1990) agrega a estos dos elementos que la narrativa siempre viene desde la perspectiva de un narrador. La perspectiva del narrador es un factor determinante en la selección y orden de los componentes narrativos, que se entrelazan con los objetivos declarados del narrador (Rossolatos, 2020). “La trama se convierte así en una síntesis de acciones complejas, y a través del conflicto narrativo forma una pasión, una postura mental” (Eco, 1984, p. 224)

Es así que la narrativa no solo presenta uno o más eventos que existen o han existido, sino que también los estructura e interpreta, generando así un discurso a través de la focalización y perspectiva, que constituyen los elementos ideológicos de una narrativa (Örez, 2019).

¿Y cómo se relaciona la narrativa con la publicidad? La competitividad en el mercado moderno ha generado una búsqueda constante de nuevas y más efectivas herramientas de comunicación. Entre las soluciones más usadas está la de utilizar nuevos canales de

comunicación y, por otro lado, hacer el contenido del mensaje más atractivo a través del uso de la narrativa (Nowacki & Zatwarnicka, 2018).

Sanders & Van Krieken (2018) explican la relevancia de este recurso y la capacidad que tiene para conectar con el espectador. De acuerdo a los autores, los anuncios narrativos generan una relación entre consumidor y marca que se guía por el deseo del consumidor de pertenecer a una comunidad. Por otro lado, la publicidad tradicional suele enfocarse en la característica de sus productos y servicios, apelando a una relación en primer nivel. El contar historias se relacionan con las identidades sociales e individuales, apelando al nivel social (Sanders & Van Krieken, 2018).

Por tal razón, los anuncios narrativos suelen utilizarse más en publicidad relacionada a temas sociales como la concientización en salud pública (tabaco, discapacidades, hábitos de higiene, etc.) y se debe a que las historias pueden generar una inmersión en la que el espectador pueda sentirse identificado con la historia (Deng et al., 2020).

Ahora bien, existen varias formas de acercarse al análisis de la narrativa. Para el presente estudio y con el fin de estudiar la configuración del héroe nacional en los spots seleccionados, se tomará de referencia la teoría del estudio narrativo desde la semiótica debido a que esta nos permite identificar las estructuras básicas del relato y así entender mejor el rol que cada personaje toma en los spots que serán estudiados.

1.3.2 Los actantes como elementos centrales de la narrativa publicitaria.

Se consideran anuncios narrativos a aquellos que transmiten el mensaje publicitario contando una historia, es decir, una causa-efecto de acontecimientos que ocurren en una duración y espacio determinado. Su fin último no es el relato en sí mismo como en la literatura o el cine; al contrario, está al servicio del producto para el que fue concebido (Ortiz, 2021).

Nowacki & Zatwarnicka (2018) resaltan que, en el caso de la publicidad, estas historias no requieren un comienzo, nudo y desenlace, como sí se requieren en definiciones más formales y restrictivas debido a que los spots son de duración corta y suelen tener un presupuesto limitado.

La medida en la que el anuncio cuenta una historia puede variar en diversos grados. Algunos anuncios pueden no tener todos los elementos requeridos para ser una historia. Otros pueden enfocarse en algún evento que pasa, pero no en el por qué (Escalas, 1998).

Las reflexiones sobre el análisis narrativo se encuentran en los primeros momentos de la teoría semiótica Greimessiana, y fueron concebidas, desarrolladas y consolidadas poco a poco (Pessoa de Barros, 1997). Desde el método canónico semiótico se sabe que la significación se expresa en cierto punto del discurso bajo una dimensión narrativa. En otras palabras, el construir una comunicación publicitaria origina espacios, tiempos, relaciones y personajes atravesados por un conflicto o acción que transmite el contenido de marca (Yalán, 2018).

La semiótica narrativa permite identificar la estructura básica de una narración, que en palabras de Courtés consiste en un cambio “entre dos estados sucesivos y diferentes (1997, p. 103), es decir, en una transformación de una posición inicial a una posición final. Es así que se definen una serie de cuatro fases que van desde el contrato, en el que se establece cuál es la misión de los sujetos; la adquisición de las competencias, que consiste en la obtención de motivos y capacidades para desarrollar la misión; la ejecución de la misión y la fase de la sanción (Courtés 1980, Greimas, 1970).

A este modelo, Sánchez-Sánchez y Ruiz-Collantes agregan una fase previa a todas ellas, a la que denominan la fase de desajuste. Esta fase remite a una situación previa en la que se produce algún tipo de perturbación que genera el desarrollo narrativo posterior (2019).

Para Propp (1928) y Greimas (1971), cualquier relato consta de un sistema cuyo pivote central es la relación entre los dos actantes principales: un sujeto y un objeto. Se entiende por actantes aquellos personajes con un rol determinado, ya sean humanos, animales u objetos, y que asumen funciones específicas en una estructura compuesta por ejes opuestos (Rodríguez-Ríos & Pernias, 2022). Por lo tanto, todo discurso se organiza en términos narrativos a partir de relaciones entre diferentes actores, que cumplen funciones específicas en el relato (Barreneche, 2020).

Greimas propone clasificar a los personajes del relato no según lo que son, sino según lo que hacen (de allí su nombre actantes). De ese modo, los roles actanciales pueden servir para analizar toda la historia, relato o argumento, de carácter real o ficcionado (García, 2011). Para el autor, el mundo infinito de los personajes está sometido a una estructura paradigmática basada en seis actantes básicos y tres ejes (Sujeto/Objeto, Donante/Destinatario, Ayudante/Opositor) proyectada a lo largo del relato y puede ser cubierto por diferentes actores (Barthes, 1977).

En base a los esquemas descritos anteriormente, varios autores han clasificado los actantes recurrentes. Rossolatos los clasifica en héroes, villanos, ayudantes, oponentes y víctimas (2020). Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez se basan en las fases del relato y redefinen a los actantes de acuerdo a cada fase, con una denominación más simple para hacer la comprensión de su sentido. En esta propuesta, el héroe es definido como el actante que es agente de la misión o ejecución, es decir, aquel actante cuya acción hace que la historia pase a la siguiente fase de sanción respecto a los resultados de la misión (2019). Cabe preguntarse entonces si el personaje que las marcas nos muestran como héroe es un actante cuya acción o acciones permite pasar de un estado a otro en el relato.

Ahora bien, para el estudio narrativo del héroe, también es importante tener en cuenta la teoría de la acción en el programa narrativo. Como ya se mencionó antes, el programa narrativo es una fórmula que refleja un proceso de cambio de estados y, al mismo tiempo, pone en evidencia la acción del sujeto operador. Es así que la acción se entiende como un hacer y tiene dos momentos o componentes narrativos: la performance y la competencia (García, 2011).

El acto, la acción en semiótica narrativa es denominada performance, donde el hacer de un actante se consuma en exitoso o fallido (Sánchez-Sánchez y Ruiz-Collantes, 2019). Por lo tanto: “Se entiende por performance a toda operación del hacer que realiza una transformación de estado.” (Quezada, 1991, p. 139).

Por otro lado, antes de cualquier performance, existe un conjunto de requisitos, capacidades que le permiten al sujeto operador hacer. Se trata de un componente lógicamente necesario para el hacer debido a que no existe una performance sin algún tipo de competencia del sujeto operador (García, 2011). “La competencia, correlato de la performance, consiste en un conjunto de modalidades que afectan el hacer transformacional.” (Blanco y Bueno, 1989, p.82).

En otras palabras, antes de realizar una performance es importante que el sujeto sea “competente” para realizar su tarea encomendada. Las competencias se pueden dividir en dos grupos: motivaciones (querer y deber) y capacidades (saber y poder) (Sánchez-Sánchez y Ruiz-Collantes, 2019).

El querer hacer o motivación interna es el deseo que le nace al sujeto operador de sí mismo. Por otro lado, el deber hacer es una motivación externa, en la que existe una obligación explícita por parte de alguien (García, 2011).

Pasando a las capacidades, se requieren dos elementos concretos para que el sujeto que realiza la performance pueda hacerlo. Estas son el saber hacer, que significa que el sujeto tiene los conocimientos necesarios para realizar una acción; y el poder hacer, que significa que tiene el acceso a los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que el saber hacer es una capacidad endógena o interna, mientras que el poder hacer es una capacidad exógena o externa (Fontanille, 2001).

De acuerdo a la teoría, el sujeto o actante debe cumplir con estos cuatro requisitos para realizar una performance (Sánchez-Sánchez y Ruiz-Collantes, 2019). Especialmente en el caso de la narrativa del héroe, en el que el héroe realiza un recorrido en el que debe reunir las capacidades necesarias antes de la realización de su tarea (Pahuacho, 2014). Por lo tanto, será necesario estudiar la narrativa del héroe propuesto por los spots que se analizarán e identificar si cumple con las competencias necesarias para realizar la tarea que le fue encomendada.

En adición a esto, es importante mencionar que, en las narrativas publicitarias, las marcas suelen convertirse en un actante. Sanders & Van Krieken hicieron un estudio sobre las marcas como actantes en los spots narrativos en el año 2018 en Estados Unidos y concluyeron que, en la mayoría de casos, las marcas toman el rol de mentor o del héroe debido a que su acción en la historia es ayudar a los otros personajes a alcanzar una meta (2018). Por lo tanto, cabe preguntarse cómo se configuran las marcas estudiadas en sus respectivos spots y cuál es su rol y relación con el actante al que las marcas denominan héroe. Esto ayudará a entender cómo es que se beneficia la marca del uso de esta figura para presentar su producto o servicio.

Capítulo 2: Metodología

2.1 Objetivos y preguntas de investigación

Pregunta general de investigación	Objetivo general de investigación	Respuesta tentativa	
¿Cuál es el discurso del héroe en la publicidad peruana lanzada durante la pandemia por Covid-19?	Conocer el o los discursos del héroe nacional existentes en los spots lanzados durante la pandemia por Covid-19.	El héroe nacional de estos spots tiene las características de mártir, lo que le da la oportunidad a las marcas de convertirse en sus ayudantes y acompañarlo mientras salvan al país del Covid-19., mostrando la crisis como una oportunidad para que las marcas y los peruanos reafirmen su identidad nacional.	
Pregunta específica de investigación	Objetivo específico de investigación	Respuesta tentativa	VARIABLES
¿Cuáles son las características arquetípicas del héroe en los spots peruanos lanzados durante la pandemia por Covid-19?	Identificar las características arquetípicas de los personajes que aparecen en los spots lanzados durante la pandemia por Covid-19.	El héroe nacional de los spots tiene la característica del mártir peruano, encarnando el valor del sacrificio y con la tarea de proteger a la población peruana contra el virus del Covid-19, incluso cuando su propia vida esté en peligro.	- Valor - Objetivo
¿Cuál es el rol narrativo de los personajes del héroe y de las marcas en los spots lanzados durante la pandemia por Covid-19?	Explorar los roles de los personajes del héroe y la marca en la narrativa de los spots lanzados durante la pandemia por Covid-19.	El héroe tiene la misión de proteger a la población peruana del Covid-19 y las marcas lo ayudan en el cumplimiento de su tarea ya sea de manera tangible e intangible, convirtiéndose así en sus adyuvantes.	- Personajes (Actantes) - Acciones - Espacio - Tiempo
¿Cuál o cuáles son los discursos ideológicos existentes en los spots lanzados durante la pandemia por Covid-19 ?	Analizar el o los discursos ideológicos existentes en los spots lanzados durante la pandemia por Covid-10.	En el mundo ficcional de los spots, el héroe encarna el ideal peruano, en el que la buena voluntad, sacrificio y solidaridad con los demás se ven como la solución a los problemas que atraviesa el país.	

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que se busca describir, comprender e interpretar el fenómeno a través de las percepciones y significados recogidos de situaciones detalladas de personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Hernández et al., 2010).

El nivel de alcance es exploratorio, debido a que se tiene por objetivo examinar un problema de investigación poco estudiado, un fenómeno desconocido y novedoso. Asimismo, es transversal porque se realiza a través del tiempo y no a lo largo del tiempo (Núñez et al., 2017).

El universo, entendido como la totalidad del conjunto de elementos, seres y elementos que se pretenden investigar y que comparten ciertas características (Nuñez et al., 2017), consiste de spots audiovisuales lanzados en el Perú entre los meses de abril y junio del año 2020 y en los que se haya mencionado o hecho referencia al héroe de la pandemia en el Perú.

Los spots se recogieron desde las cuentas oficiales de las marcas en la red social Facebook. Si bien se encontró bastante contenido audiovisual en el que se hace referencia al héroe de la pandemia, se consideró necesario hacer una selección de spots para analizar.

En caso el universo sea muy amplio, se decidió tomar una muestra (porción del universo). Al ser este un estudio cualitativo, se puede seleccionar una muestra sobre la cual se habrán de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al., 2010). Asimismo, Martínez-Salgado (2012) sostiene que, al buscar profundidad, se quiere lograr que los casos elegidos proporcionen la mayor riqueza de información posible para poder estudiar en profundidad la pregunta de investigación.

Es así que para la presente investigación se plantean como unidades de observación cinco spots. Para la elección de estos spots se consideraron los siguientes criterios: duración mínima de 50 segundos, que los spots hayan sido creados y producidos por agencias de

publicidad situadas en el Perú, que las marcas sean de rubros variados y que los spots publicados hayan tenido un alto nivel de interacción por parte de sus seguidores (en relación a los demás contenidos publicados de la marca).

Spot	Marca	Agencia de publicidad
Por nuestros héroes (2020)	Cristal	VML&R
#Nuevoshéroes (2020)	MiBanco	Circus Grey
#Noestásolo (2020)	Pacífico Seguros	TBWA
¿A qué le llamamos trabajo pesado? (2020)	Ferreyros	Mood
#Yomequedoencasa (2020)	Claro	Havas Group Perú

Para esta investigación, se propusieron tres tipos de instrumentos. El primero fue el análisis del discurso que se abordó desde el enfoque semiótico narrativo, que permitió identificar la estructura narrativa de los spots estudiados.

En esta ocasión, se utilizó la guía de análisis creada por Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez (2019) para analizar spots audiovisuales lanzados en un contexto de crisis. Esta guía fue creada en base al modelo canónico de la narración presentado por la semiótica narrativa (Courtés, 1997, 1980; Greimas, 1970), tomando como unidades básicas a los actantes, que los estudiosos adaptan de acuerdo a las fases de la narración: contrato, en el que se establece la misión de los sujetos; la adquisición de competencias, que consiste en la obtención de motivos y capacidades para realizar la tarea encargada; la ejecución de la misión; y la fase de sanción, positiva o negativa respecto de la misión y de sus resultados.

A estas cuatro fases, los autores le agregan una previa denominada como fase de desajuste dado que su análisis aporta información relevante acerca de las causas del conflicto de la historia (Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez, 2019). Asimismo, y con el objetivo de

relacionar las narraciones con el contexto social en el que se crearon, los autores agregan ítems relacionados con el estudio del mundo ficcional al análisis (Ver anexo 1).

Este análisis permitió analizar al héroe de la pandemia y a las marcas como actantes y así conocer sus acciones, cualidades y el rol que toman dentro de la historia que presenta cada spot. De la misma forma, permitió conocer cómo se representó la crisis generada por la pandemia en el Perú, y en esa misma línea, identificar la existencia de discursos ideológicos presentes en los spots.

La segunda herramienta que se utilizó fue la de la entrevista a expertos. De acuerdo a Hernández et al. (2010), en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Es así que el uso de esta herramienta tuvo como objetivo contrastar el análisis de los spots desde diferentes perspectivas, por lo tanto, se contó con la participación de los expertos Beatriz Donayre Guerrero (experta en storytelling y narrativas publicitarias), Alexander Huerta Mercado (experto en cultura popular peruana y análisis del discurso) y Alonso Pahuacho Portella (experto en medios, comunicación y cultura).

Finalmente, la última herramienta fue la entrevista a público primario; con el objetivo de contrastar la experiencia vivida en la vida real por estos trabajadores con su representación por parte de las marcas.

Para el objetivo de este estudio, se entrevistó a trabajadores de primera línea que estuvieron laborando en sus respectivos oficios durante los primeros meses de la pandemia en el Perú. En este caso, se tomó una muestra por conveniencia, es decir, se tomaron los casos disponibles a los que se tuvo acceso (Hernández et al., 2010).

En total, se realizaron ocho entrevistas a profundidad con doctores, enfermeros, bomberos y policías, cuyos nombres se mantendrán en el anonimato para proteger sus identidades y testimonios (Ver anexo 6).

Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas. Para esta investigación, se eligieron las entrevistas semiestructuradas, que se basan en una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (no todas las preguntas están determinadas) (Hernández et al, 2010).

Es así que se elaboraron diferentes guías para la entrevista a cada experto (Ver anexo 2,3 y 4) como para el público primario (Ver anexo 5).



Capítulo 3: Análisis de resultados

Como se ha planteado a lo largo de la tesis, se analizaron cinco spots publicitarios, los que serán los protagonistas de aquí en adelante para cumplir con el objetivo inicialmente planteado. En una primera instancia, se explorarán las narrativas propuestas por los spots, haciendo un enfoque en el rol que cumplen los héroes y las marcas a través de sus acciones. Luego, se analizará las cualidades arquetípicas a través de las cuales las marcas construyen el heroísmo. Y finalmente, se examinará el discurso ideológico que articula el mensaje de los spots.

3.1 El héroe de la pandemia y las marcas que lo ayudan

Al realizar el análisis narrativo, es evidente que la historia de los spots es bastante condensada, por lo que podría confundirse con que no existe una narrativa respecto a la crisis propuesta por las marcas anunciantes. Sin embargo, tanto el análisis del discurso (Ver anexo 8) como la entrevista a expertos y público primario (Ver anexo 7) comprobaron que sí existen narrativas en las que se organizan los hechos vividos en el Perú durante los primeros meses del año 2020.

Comenzando por la fase de desajuste, en los cinco spots el agente de desajuste es el virus de Covid-19. Asimismo, los spots también coinciden en que el agente desajustado es el Perú.

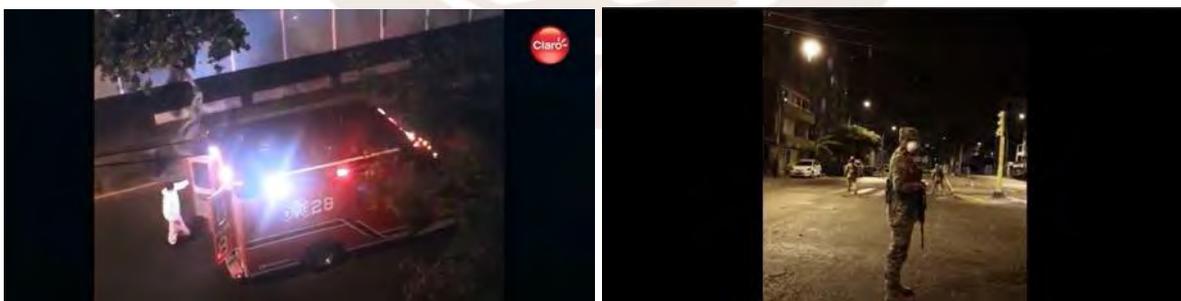
La mayoría de las marcas muestran que el agente desajustado está conformado por los peruanos y peruanas que quedaron confinados en sus hogares ante la amenaza de un contagio, siendo Pacífico Seguros incluso más específico al enfocarse en las familias peruanas como el sujeto desajustado, mostrando cómo es que la pandemia puso en riesgo su integridad.

Siguiendo con la fase de contrato, ninguna marca menciona al proponente de contrato o misión. Por otro lado, sí se menciona al destinatario de este contrato.

Para Cristal, el destinatario de la misión es la Policía Nacional del Perú, que tenía encomendada la protección de los ciudadanos peruanos durante el confinamiento. Pacífico Seguros pone como destinatarios a la Policía Nacional del Perú y a trabajadores del área de salud, mencionando que estaban encargados de proteger a las familias peruanas. Claro también considera a estos dos grupos de trabajadores, pero agrega a los bomberos. En esta misma línea, la marca Ferreyros considera todas las labores mencionadas, pero agrega al personal de limpieza pública.

Con esto, se puede afirmar que la mayoría de marcas coincidieron en designar a los trabajadores de primera línea (personal de salud, de limpieza pública, bomberos, policías y personal del Ejército) como los héroes de la pandemia.

Figuras 1,2,3 y 4: Imágenes de los héroes de la pandemia en los spots de Cristal (2020), Pacífico Seguros (2020), Claro (2020) y Ferreyros (2020).



Por otro lado, MiBanco propone como héroes a aquellas personas que siguieron trabajando para asegurar que los peruanos confinados no queden desabastecidos. El spot incluye a los transportistas, pescadores, agricultores, farmacéuticos, comerciantes de comida, etc.

Figura 5 y 6: Imágenes de los héroes de la pandemia en el spot de MiBanco (2020).



En general, se puede observar que las marcas coincidieron en considerar héroes a todas aquellas personas que continuaron laborando de manera presencial, que se puede dividir en dos grandes grupos: trabajadores de primera línea (bomberos, doctores, enfermeros, policías y soldados) y trabajadores de primera necesidad (transportistas, negociantes, de limpieza pública, etc).

Volviendo al proponente del contrato, es importante resaltar que todos estos héroes son personas que, antes de la llegada del agente de desajuste, se encontraban trabajando en sus respectivas labores profesionales. Es decir, el llamado o contrato ya existía previamente.

La siguiente fase es la de competencias, en la que se analizan las motivaciones y capacidades del héroe que lo llevan a cumplir o no su misión. Esta fase se explorará en el siguiente subcapítulo, en el que se profundizará en las competencias de estos personajes.

Se pasará entonces a discutir la fase de ejecución. Cabe resaltar que los spots fueron lanzados durante el confinamiento, por lo que en ninguno de los materiales se menciona con certeza si los héroes logran cumplir su misión con éxito. Por otro lado, lo que sí se muestra es que los héroes aceptaron su encargo y hacen el intento de cumplirlo.

En los spots, los héroes realizan distintas acciones en las que cumplen con su labor, una de las que más se repite en los spots es el patrullaje en las calles por parte de la Policía Nacional para asegurar el cumplimiento del confinamiento social obligatorio, así como la atención de pacientes en los hospitales por parte de doctores y enfermeras.

Figura 7 y 8: Imágenes de los héroes de la pandemia en acción en el spot de Ferreyros (2020) y MiBanco (2020).



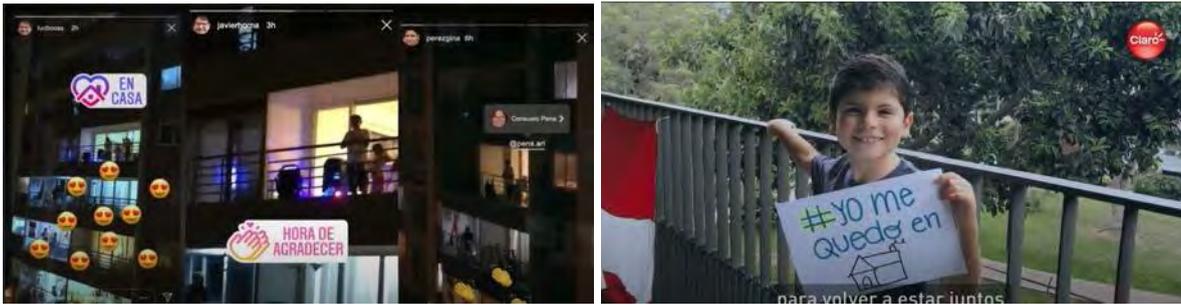
Para los expertos entrevistados, algo novedoso de los objetos de estudio es que el héroe no llega a tener un nombre debido a que se habla de un colectivo, específicamente, del colectivo de trabajadores que no tuvieron la posibilidad de permanecer en sus casas debido al tipo de labor que ejercían.

Para Huerta (2021), esto significó que los héroes fueran anonimizados y vistos de una manera superficial, con lo que coincide Pahuacho (2023). Donayre (2021) agregó que, al denominar héroes a un grupo de personas, se presentan acciones generalizadas, que terminan contando una historia muy simplificada.

Por otro lado, un actante importante en las narrativas de los spots es la del adyuvante. Las marcas Cristal, Claro y Pacifico Seguros resaltan el hecho de que los héroes necesitaban el apoyo de los demás peruanos para lograr cumplir su misión. Es decir, los peruanos que quedaron confinados a sus hogares tomaron un rol importante debido a que de ellos también dependía que estén a salvo de un contagio.

Este apoyo toma distintas formas en los spots, el primero son los aplausos y barras que se entonaban desde las ventanas y balcones en las horas de la noche, el segundo es el apoyo a través de donaciones de víveres y comida a los trabajadores de primera línea y, finalmente, el seguimiento de las indicaciones del Gobierno de permanecer en el hogar y guardar distancia de las demás personas.

Figura 9 y 10: Imágenes del apoyo de la población peruana hacia los héroes en los spots de Cristal (2020) y Claro (2020).



Al mismo tiempo, las marcas se insertan a sí mismas como adyuvantes en los spots. Algunas lo hacen de una forma mucho más tangible. El ejemplo más claro es el de la marca Cristal, que anunció la construcción de un hospital para la Policía Nacional del Perú. Por otro lado, Claro y MiBanco argumentan que sus servicios facilitarían el trabajo de los héroes.

En el caso de Ferreyros, no existe mención o muestra de alguna donación o servicio que pueda ayudar a los trabajadores de primera línea. Sin embargo, sí se menciona un agradecimiento a la labor realizada por este grupo de personas, lo que podría considerarse como una muestra de apoyo.

El caso del spot de Pacífico Seguros difiere con las demás marcas debido a que, en su spot, la marca ofrecía pagar seguros de vida a los familiares de los trabajadores de primera línea que fallecieran en su intento de cumplir su misión asignada. En este caso, la marca toma el rol de sancionador, dado que su acción se daría cuando la misión sea lograda o no y cambiaría de acuerdo al resultado. En el caso de que los héroes fallezcan, los sancionados serían sus familias, que recibirían el bono ofrecido por la marca. Y si los héroes eran exitosos en su tarea, no recibirían sanción por parte de la marca.

Tanto Donayre (2021) y Pahuacho (2023) coincidieron en que las marcas toman el rol del adyuvantes en sus respectivos spots, incluso Pacífico Seguros, debido a que ayudaron a la realización de la misión del héroe de formas tangibles e intangibles. Sin embargo, Huerta (2021) tomó una posición diferente, al considerar que las marcas se insertaron a sí mismas en las narrativas como los verdaderos héroes de los spots, mostrando a los trabajadores de primera línea como víctimas de la pandemia.

Respecto a esta última opinión, el análisis del discurso comprobó que las marcas toman roles como el de adyuvante o sancionador. Sin embargo, se puede rescatar algo importante sobre la opinión del experto Huerta (2021), quien identificó en los spots un mayor enfoque en mostrar la respuesta de las marcas que en desarrollar el personaje del héroe.

Pahuacho (2023) y Donayre (2023) coincidieron con este parecer, al considerar que las marcas dejaron de lado el desarrollo narrativo del héroe para dar prioridad a la presentación de sus propias acciones respecto al contexto peruano en ese entonces.

Continuando con el actante del contrincante, que es un obstáculo en la misión del héroe, el spot de la marca Claro es el único que lo muestra. En este caso, el agente está conformado por los peruanos que desataron el confinamiento. Es así que, en esta narrativa, los peruanos confinados podrían tomar dos roles: el de adyuvantes o el de contrincantes.

Finalmente, la mayoría de las marcas no presentan a un actante sancionador, a excepción de Pacifico Seguros, pero sí coinciden en que todo el país sería el sancionado. Los spots dan a entender que la pandemia acabaría en algún momento, y que cuando esto pase, se vería el resultado de los esfuerzos del héroe y de los demás peruanos: “Para que cuando llegue la calma, se sorprenda y nos encuentre más humanos, más cercanos, más peruanos” (Cristal, 2020).

En la narrativa de estas marcas se puede ver que quedaba la esperanza de que la pandemia desapareciera pronto y que las cosas regresaran a la normalidad que se conocía hasta antes de la aparición del Covid-19. Esta esperanza se depositó en el trabajo del héroe de primera línea, así como en el apoyo de sus adyuvantes, conformado por la mayor parte de la población y las mismas marcas.

De esta forma, los anunciantes lograron insertarse en la narrativa de la crisis nacional, mostrándose conscientes del contexto y dispuestos a ayudar como lo hicieron los demás peruanos ordinarios.

3.2 Construyendo un nuevo mártir

Habiendo analizado el esquema narrativo de los spots, se procederá a profundizar en las cualidades de los héroes presentados por las marcas, esto con el objetivo de descubrir el o los arquetipos en base a los cuales las marcas moldean la figura del héroe nacional.

Para esto, se comenzará retomando lo que se dejó pendiente en el subcapítulo anterior, que es la fase de competencias del análisis narrativo. En semiótica, se denominan modalidades del hacer a las cuatro condiciones (poder, saber, deber y querer) que el héroe debe reunir antes de la realización de su performance durante la acción del relato narrativo (Pahuacho, 2014). Las competencias se dividen en dos tipos: motivaciones (querer y deber) y capacidades (saber y poder) (Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez, 2019).

En los spots, no se menciona directamente el “deber hacer” del héroe, así como tampoco se habla de su capacidad del “saber-hacer”. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, esto se puede deber al hecho de que los trabajadores de primera línea y primera necesidad cumplían las mismas funciones antes de la llegada de la pandemia. Es decir, en la narrativa propuesta por estas marcas, al haber un contrato o misión previo a la llegada del agente del desajuste, los héroes ya cumplían con la motivación “deber-hacer” y la capacidad del “saber-hacer”, por lo que no se hace énfasis en estas modalidades.

Asimismo, en el análisis también se descubrió que los spots se enfocan en el “querer-hacer” del héroe para cumplir con su misión: “Y son héroes no porque no tengan miedo, sino porque aun teniéndolo salen a protegernos, a nuestras familias, aún si eso significa estar lejos de las suyas” (Pacífico Seguros, 2020), “Héroes que no tienen capa o antifaz pero que tienen el superpoder de entregarlo todo, para que no nos falte nada” (MiBanco, 2020).

Con esto, se resalta la dedicación que los héroes tienen en su trabajo. Es decir, no solo cumplen con su misión, sino que se esfuerzan bastante mientras lo hacen.

Ahora bien, esto contrasta con la modalidad de “poder-hacer” propuesto por los spots, en los que no se menciona nada al respecto o se menciona indirectamente.

El caso más claro es el de Pacifico Seguros, en el que se menciona la posibilidad de que muchos héroes no lleguen a cumplir su misión y lleguen incluso a fallecer en el intento. Cristal también tiene un acercamiento distante al tema mencionando que “Son héroes los que se la juegan por cuidarnos” (Cristal, 2020), es decir, asumen un riesgo del que no se sabe o no se puede saber con certeza si lograrán salir victoriosos.

Figuras 11 y 12: Imágenes de los héroes en los spots de Cristal (2020) y MiBanco (2020).



Teniendo esto en cuenta, se puede ver un paralelismo entre estos nuevos héroes nacionales y los héroes peruanos tradicionales, cuyo sometimiento voluntario a los peligros y dificultades que acarrea su tarea, también llamado sacrificio, ha sido largamente valorado a lo largo de la historia peruana (Casquete, 2007).

Pahuacho realizó un análisis de la construcción de Paolo Guerrero como héroe nacional en base al valor del sacrificio, en el que descubre construcciones similares a las encontradas en el presente análisis. Para el autor, el énfasis en el “querer-hacer” del héroe es una forma en la que los medios construyen el compromiso, definido como una predisposición de inmolarsse por el país a través de algún tipo de performance (Pahuacho, 2014).

Esta es una característica que destaca del arquetipo del héroe mártir, que ve el mundo como un conflicto entre lo bueno y lo malo, por lo tanto, considera que el sufrimiento por el que tengan que pasar es necesario e importante debido a que será importante para que la salvación de lo “bueno” sea posible (Pearson, 1998).

Los expertos entrevistados consideraron que los héroes presentados en los spots encajan en el arquetipo del mártir, específicamente, del mártir peruano. Para Donayre (2021), esta definición del héroe se aleja mucho de la teoría o definición del relato y está mucho más enraizada en el contexto peruano. Adicionalmente, para Huerta (2021): “Hay un arquetipo heroico peruano sutilmente presentado, uno que ya conocemos y que se ha repetido varias veces a lo largo de nuestra historia”. Para el experto Pahuacho (2023), el sacrificio de estos personajes es un sacrificio tanto simbólico como literal, dado que ponen en riesgo su vida para salvar a las demás personas y también para salvar el orgullo peruano.

Por ende, se puede afirmar que los héroes presentados en los spots calzan con el arquetipo del mártir dado que se caracterizan por su valor del sacrificio y la meta de salvación de su comunidad por encima de su propia salvación.

Ahora bien, es importante profundizar en los recursos que se utilizan para presentar este sacrificio. En este caso, se identificó el uso de la metáfora de la batalla en las narraciones de los spots: “Están en el primer frente de batalla, dándolo todo para que no nos falte nada” (Ferreyros, 2020), “Les aseguro que muchos estamos empujando hacia el mismo sitio, y eso es ganar la batalla” (Claro, 2020).

Como se mencionó anteriormente, los primeros héroes nacionales nacieron en los campos de batalla (Casquete, 2007; Millones, 2006; Scarelli, 2019) por lo que el uso de la metáfora en las que se compara la situación de la pandemia con una batalla o guerra termina reforzando la idea del héroe mártir tradicional. López et al. (2021) denominan a este recurso retórico como narrativa bélica, en la que se construye a los profesionales de primera línea y servicios de primera necesidad como soldados abnegados en la batalla. Para los autores, este recurso se presenta como una manera de relacionar la pandemia, el virus y la labor de estos profesionales con elementos de guerra, patriotismo y heroísmo, patentes en los discursos oficialistas nacionales (López et al., 2021).

Aquí se debe retomar un tema importante que se discutió en el primer capítulo, que es la carga ideológica que la figura del héroe lleva consigo. En este caso, es notable la presencia de una meta o proyecto nacional colectivo, cuya importancia termina justificando el sacrificio del héroe.

Esto se ve mejor reflejado en la narración de los spots: “Gracias por dejar sus hogares para proteger esta casa llamada Perú” (Ferreyros, 2020), “Agradecemos con el alma a los que visten la bicolor como capa” (Cristal, 2020). Esta última frase llama la atención debido a que se hace referencia a la camiseta que utilizan los jugadores de fútbol en los partidos en los que representan al país y con la que se le viste al héroe para indicar, a modo de metáfora, que el héroe tiene una misión en la que representa a todo el país.

Para López et al. (2021), las expresiones en las que se entrega o regala la camiseta nacional a alguien puede ser entendido como un signo de reconocimiento y agradecimiento en un nivel superficial. Sin embargo, en un nivel de análisis más profundo, y considerando el uso de la narrativa épica, la imagen de la entrega de la camiseta emite una orden sutil, pero clara, dirigida a los profesionales de primera línea y de primera necesidad para que se esfuercen más en su misión, para que se sacrifiquen y cumplan su destino como héroes nacionales.

Es así que el sacrificio de los héroes es presentado con un matiz positivo, como una de las supuestas virtudes que condensan un estado puro de nuestro ser nacional, siguiendo así la línea marcada por la prensa peruana en el último siglo, en la que los héroes son celebrados por ser representantes de un proyecto colectivo que busca definir el ser peruano (Frisdahl, 2019; McEvoy, 2008; Pahuacho, 2014).

Ahora bien, para hacer una reflexión sobre este descubrimiento, es importante tomar en cuenta las implicancias que puede tener la difusión de este tipo de discursos. Para Huerta (2021): “Lo que las marcas hacen es articular una cultura occidental muy antigua del culto al héroe usando una instancia social extraordinaria hacia los sectores populares, los arregla y los

pone lejos, romantificándolos”. Asimismo, Donayre (2021) concluyó que los spots hacen un intento de “vestir un poco o suavizar el contexto”.

En esa misma línea, es importante contrastar el discurso de estos spots con la realidad vivida. Los trabajadores de primera línea con los que se conversó coincidieron en que sus representaciones en los spots no muestran sus vivencias reales durante los primeros meses de la pandemia: “Los spots estaban orientados a los que no vivíamos esta realidad, no se muestra nuestro temor y desmotivación” (Entrevistado 2, 2023), “Nuestro sistema de salubridad ya era débil y, cuando llegó el Covid-19, los recursos médicos y el personal de salud escaseaban. Eso fue un golpe duro para nosotros” (Entrevistado 5, 2023), “Considero que muestran las acciones de los policías, pero no muestra el verdadero sacrificio que hicimos durante la pandemia donde fallecieron muchos oficiales. Yo tengo alrededor de 20 amigos policías que perdieron la vida” (Entrevistado 8, 2023).

Desafortunadamente, el resultado de la pandemia fue devastador para el Perú, llegando a ser considerado el país con la mayor tasa de mortalidad del mundo por Covid-19 (Fowks, 2021). Y para los trabajadores de primera línea, la historia no fue diferente. Al día de hoy, más de 700 oficiales de la Policía Nacional del Perú perecieron durante la pandemia (France24, 2021) y se han registrado 581 médicos fallecidos por el Covid-19 (Ministerio de Salud, 2023). Estos datos revelan que tanto los héroes como el país en general no estaban preparados para afrontar esta crisis.

Para el experto Huerta: “La mayoría de nuestros héroes son masacrados, por lo que existe una amargura por nuestros héroes caídos. La historia suele repetirse: pudimos ser campeones mundiales, pudimos ganar la guerra con Chile... los héroes son trágicos” (2021). Desafortunadamente, en esta ocasión, se ve que la historia se repite, dado que la celebración del sacrificio no promueve una verdadera solución hacia el problema al que se enfrenta el país.

Cabe entonces cuestionar la tradición de celebrar el sacrificio de los peruanos ordinarios, especialmente cuando el “no-poder” cumplir con su misión no depende enteramente de ellos.

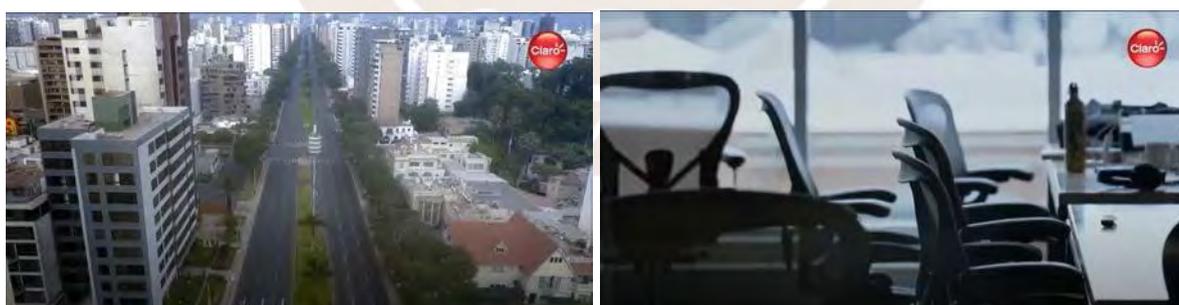
En otras palabras, y usando la metáfora de la batalla, es momento de cuestionarnos el por qué celebramos que los soldados vayan a la guerra sin armamento en vez de preocuparnos en entregarles los recursos necesarios para obtener la victoria.

3.3 La unión como salvación para el país

Habiendo analizado al héroe peruano en su desenvolvimiento narrativo, así como en sus competencias, se puede ver que su uso respondió a un objetivo de la publicidad en el que buscaba difundir un proyecto o meta nacional. Para poder entender este proyecto, se utilizará la última parte del análisis narrativo de este estudio, que es el análisis del mundo ficcional.

Comenzando por el contexto espacio-temporal, todos los spots se desarrollan en el contexto de los primeros meses del año 2020, específicamente durante el aislamiento social obligatorio impuesto por el Gobierno, en el que se restringió el derecho al libre tránsito en el país, así como el cierre de comercios y empresas, con la excepción de aquellos que ofrezcan servicios de primera necesidad (BBC, 2020).

Figuras 13 y 14: Imágenes del confinamiento social obligatorio en el spot de Claro (2020).



Los spots, a excepción del de la marca Pacífico Seguros, se enfocan en mostrar los espacios públicos, que es donde los héroes realizan su misión. Algo que llama la atención de los spots es el uso de imágenes de las personas confinadas; sin embargo, no se marca una dualidad entre los espacios públicos y privados dado que las personas confinadas no se desenvuelven

en sus hogares, sino que son representadas en un espacio que discurre entre lo privado y lo público: sus ventanas y balcones. Esto refuerza la narrativa de las marcas en las que los peruanos confinados cumplen un rol importante como adyuvantes del héroe, es decir, los peruanos confinados entran también al campo de batalla (el espacio público) pero de una manera más resguardada que los héroes.

Figuras 15 y 16: Imágenes de los héroes en los spots de Cristal (2020) y Claro (2020).



Por otro lado, la marca Pacífico Seguros es la única marca que no muestra algún espacio público y desarrolla su spot en la habitación de niño, marcando un contraste muy claro en relación a los demás spots.

Figuras 17 y 18: Imágenes del espacio en el que se desarrolla el spot de Pacífico Seguros (2020).



El siguiente ítem del análisis es el de las características del mundo ficcional propuesto en los spots. Cristal es la marca que más describe al país y lo hace usando de referencia el fútbol.

En varios países de Latinoamérica, el fútbol tiene una fuerte presencia en la cotidianidad y ha sido una herramienta empleada por el populismo para construir narrativas nacionalistas,

materializar la idea de pueblo y exaltar el patriotismo (López et al., 2021). En este caso, la marca utiliza el fútbol como elemento principal para caracterizar a los peruanos, a los que describe como verdaderos hinchas.

En la narración, se menciona el amor a los colores (rojo y blanco), al himno nacional y a la bandera, todos símbolos patrios. Con esto, se describe a los peruanos como personas que tienen un gran amor por su país, que lo defienden y que lo alientan de una forma muy ruidosa y alegre.

MiBanco, por otro lado, menciona que los peruanos se han enfrentado varias otras veces a situaciones difíciles, en otras palabras, caracteriza al peruano como personas resilientes. Claro es la única marca que reconoce características “negativas” en el mundo ficcional de su spot, al mostrar a personas descatando el aislamiento social obligatorio impuesto por el gobierno peruano; algo que sí sucedió en el país y recibió la atención de los medios periodísticos (Andina, 2020).

Figuras 19 y 20: Imágenes del incumplimiento del aislamiento social obligatorio en el spot de Claro (2020).



Sin embargo, después de mostrar estas imágenes, la narración menciona que son más los peruanos que cumplen con las indicaciones del Gobierno. Es decir, en el spot, los verdaderos peruanos se caracterizan por su responsabilidad con el país a pesar de la irresponsabilidad de sus demás compatriotas.

Con esta información, se puede identificar el interés de las marcas de definir al peruano o peruana bajo una cualidad o valor positivo, lo que de una u otra forma resta importancia a las experiencias negativas que se vivan en el país.

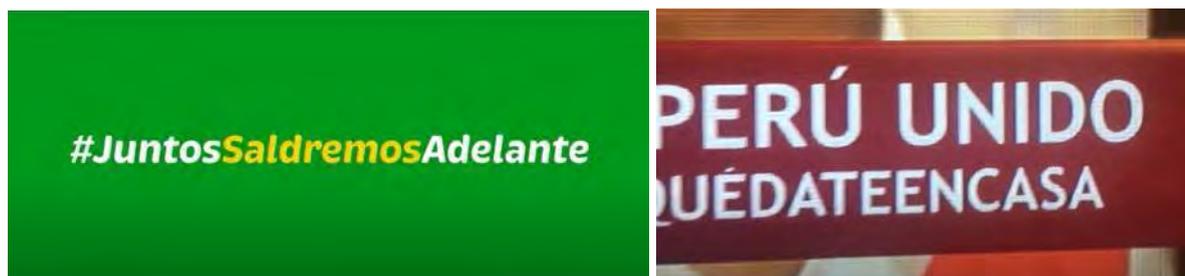
Continuando con la siguiente parte de este análisis, se estudiarán las líneas argumentales sobre el conflicto. Como ya se comentó anteriormente, el conflicto comienza con la llegada del Covid-19, y los spots no muestran alguna otra causa de este problema; sin embargo, sí se identificó que los spots exploran las consecuencias, soluciones y, sobre todo, los valores implicados.

Respecto a las consecuencias del conflicto, tanto MiBanco como Cristal coinciden en que la crisis es una prueba para el país, en el que los peruanos tienen la oportunidad de mostrar su amor al país.

Es así que las marcas muestran como solución el que los ciudadanos cumplan con su deber con el país: los héroes con su labor de proteger y atender a las personas contagiadas y los demás con su labor de quedarse confinados y cumplir con las indicaciones del Gobierno. Aquí entra en juego el valor de la unión, que toma un rol importante en este mensaje:

“Como la señora Norma y su bodega, don Mario con su farmacia, los que cosechan la papa como Segundo y los que la transportan como Antonio. Todos unidos para sacar al país adelante.” (MiBanco, 2020), “Aunque caminen por calles vacías, sabrán que nunca estarán solos” (Pacífico Seguros, 2020), “Ahora nos toca luchar separados para volver a estar juntos” (Claro, 2020), “Vamos todos a salir de esto de la única forma que sabemos hacerlo: unidos” (Cristal, 2020).

Figuras 21 y 22: Imágenes sobre la unión en los spots Cristal (2020) y MiBanco (2020).



Como se puede ver, la unión es el valor que más se menciona en los spots y se utiliza como pilar de la identidad peruana, así como la solución a la crisis.

Este fenómeno coincide con lo estudiado por Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez (2019), quienes proponen que las narrativas nacionalistas transforman las crisis económicas en crisis de identidad nacional que se deben resolver desde la autoafirmación identitaria de cada uno de los ciudadanos. De este modo, las crisis económicas pasan de lo público y social a lo privado e individual y de lo objetivo a lo subjetivo.

Para la experta Donayre (2021), la crisis les dio la oportunidad a las marcas de mostrar su acompañamiento al público de una manera intangible, a través de mensajes que hablen de valores positivos de convivencia. Asimismo, resaltó el hecho de que ninguno de los spots habla de las características que tienen sus productos y que se enfocan en difundir valores que consideren importantes en el contexto.

Como se discutió en el primer capítulo de esta investigación, este es un fenómeno reciente, en el que el discurso ideológico toma mayor relevancia sobre el discurso comercial. Para el experto Pahuacho (2023), existe un claro objetivo ideológico que se trabaja al mismo tiempo que el objetivo comercial; y este se encarga de instaurar imaginarios sociales en las personas. En este caso, se trata de construir un sentido de peruanidad sobre la base de una crisis sanitaria, algo se intentó hacer en las crisis anteriores: “Se representa el ideal de un país que se imagina como unido o sólido a través del esfuerzo en común” (Pahuacho, 2023).

Huerta coincidió con esta opinión, resaltando que existe un intento de generar una identidad peruana sobre la unión, en la que ningún peruano quede afuera (2021).

El público entrevistado también coincidió en que este es el valor que más resalta de los spots estudiados; sin embargo, consideró que es una ilusión alejada de la realidad actual que vivimos: “El peruano de corazón sí quiere trabajar en unión, pero, desafortunadamente, la cantidad de problemas que tenemos como país nos ha convertido en personas muy cautelosas; que tienen miedo a ayudarse entre sí” (Entrevistado 5, 2023), “La realidad que nos presentan es totalmente distinta, podemos mostrarnos unidos, pero en cosas populares como el fútbol. Fuera de eso, no considero que seamos un país completamente unido.” (Entrevistado 2, 2023).

Es así que la mayoría de entrevistados consideraba que la idea de un Perú unido es difícil de concretar, dado que la publicidad ignora los problemas con los que los peruanos tienen que vivir el día a día y que no están en manos de las personas ordinarias para poder ser resueltos.

Con esta información, se puede afirmar que la publicidad peruana representa la crisis de una forma en la que se la que despolitiza e individualiza sus consecuencias y soluciones mientras que al mismo tiempo legitima una ideología nacionalista.

Esto coincide con lo estudiado en el primer capítulo de esta investigación, en el que distintos autores identificaron estas características en la publicidad estadounidense y española frente a las crisis económicas vividas en este siglo (Banet-Waiser, 2013; Fernández et al., 2011; Gil y Antón-Carrillo, 2018). En este caso, el héroe fue el recurso narrativo que les permitió a las marcas difundir este mensaje al público peruano.

Esto lleva a la reflexión sobre cuál es el rol que toman las marcas en las situaciones de crisis, Para Donayre (2021): “Las marcas asumen un rol siempre, desde el momento que salen al mercado. Y la publicidad es una categoría de trabajo que está vinculada al contexto.”. Ante esta crisis sanitaria, la publicidad ha mantenido un ambiente optimista frente a un futuro incierto (Huerta, 2021) y lo hizo utilizando una narrativa en la que el sacrificio y la unión se convierten en los valores más importantes para salvar real y simbólicamente al país.

Cabe cuestionar entonces cuánto optimismo es bueno, dado que, como se descubrió en este estudio, esto puede llevar a representar situaciones de la vida real de una manera en la que se responsabilice a los peruanos ordinarios de la solución a los grandes problemas que enfrenta el país, ignorando si realmente estaba en sus manos el poder cambiar la situación que tienen que vivir.



Conclusiones y recomendaciones

En esta sección de la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas por medio de los resultados y su respectivo análisis presentado en el capítulo anterior.

Conclusiones

El objetivo principal de la investigación fue conocer el discurso del héroe nacional en la publicidad lanzada durante los primeros meses de la pandemia en el Perú. En ese sentido, el análisis de los objetos de estudio permitió responder a esta pregunta; identificando un discurso complejo que evidencia la interpretación que las marcas le dieron a la pandemia.

En primer lugar, las marcas presentan un discurso en el que los héroes peruanos son todas aquellas personas que tuvieron que laborar durante el confinamiento para asegurar la seguridad de los peruanos. En ese sentido, los héroes de la pandemia se pueden agrupar en dos grandes grupos de trabajadores: profesionales de primera línea, conformados por doctores, enfermeros, policías, bomberos y soldados que se encargaron de asegurar el cumplimiento del distanciamiento social y atender a los contagiados con el virus del Covid-19; y por otro lado, aquellas personas que laboraban en servicios de primera necesidad como la venta y distribución de comida, de medicina, limpieza pública, etc. y sin cuya labor, los peruanos confinados no hubieran podido sobrevivir.

El hecho de que el héroe de la pandemia sea concebido como un grupo colectivo de trabajadores hace que sus cualidades y acciones sean presentadas de manera generalizada, creando así una historia simplificada que omite las distintas circunstancias que enfrentó el personal de primera línea y servicios de primera necesidad durante el desarrollo de la pandemia en el Perú.

Por otro lado, el héroe en los spots encaja con las características principales del arquetipo mártir peruano, principalmente por encarnar el valor del sacrificio; siendo este entendido

como un gran compromiso con su labor y la disposición de poner en riesgo su vida con tal de cumplir su misión. Asimismo, tiene una tarea u objetivo que es claramente en beneficio de su comunidad y no necesariamente un bien propio.

El sacrificio de los héroes es presentado con un matiz positivo por parte de las marcas debido a que representa una esperanza para la preservación literal y simbólica del país. Es así que la publicidad adopta y continúa una tradición que viene desde el periodismo peruano en el que el sacrificio es celebrado y es el pilar en base al cuál se construyen las figuras heroicas peruanas.

Asimismo, los spots proponen una narrativa sobre la crisis en la que la misión del héroe no puede ser realizada a menos que cuente con el apoyo de los demás peruanos. Poniendo así la completa responsabilidad de la solución a la crisis en los ciudadanos ordinarios y, al mismo tiempo, evitando enfocarse en el hecho de que los héroes no tenían el poder de cumplir su misión con el país.

En los spots, las marcas se insertan a sí mismas en la narrativa de la crisis como adyuvantes, al ayudar a los héroes a cumplir su misión a través de sus servicios u otro tipo de apoyo (tanto tangible como intangible). De esta forma, se incluyen a sí mismas como parte del colectivo de peruanos que toman el rol adyuvantes, resaltando así su solidaridad y empatía con la situación por la que atravesaba el país.

También cabe resaltar que los spots estudiados continúan una tendencia en la que las marcas dejan de lado los mensajes enfocados en los beneficios de sus productos para enfocarse en temas asociados al contexto social. Es así que existe un discurso ideológico predominante en los spots estudiados que busca instaurar el imaginario social de un país unido a través del esfuerzo común. En ese sentido, el sacrificio del héroe representa un ejemplo del compromiso con el país y se utiliza para promover a los demás peruanos a asumir una responsabilidad con el Perú y cumplan con sus deberes como ciudadanos.

Por lo tanto, las marcas terminan mostrando la pandemia como un reto y oportunidad para los ciudadanos para reafirmar su identidad como peruanos, continuando así con la construcción de un ideal de identidad nacional que viene creando desde comienzos de este siglo.

Recomendaciones

- **A nivel de investigación**

Como balance de la investigación, se considera que se ha hecho un esfuerzo consciente en analizar el discurso que las marcas difundieron en los primeros meses de la pandemia; enfocándose en estudiar los spots que utilizaron la figura del héroe nacional. Sin embargo, se considera que el análisis puede extenderse. Por lo tanto, se tienen las siguientes recomendaciones para investigadores interesados en este tema.

Queda pendiente investigar si los discursos de la publicidad peruana fueron cambiando a lo largo de los más de tres años que duró la emergencia por Covid-19 en el país, desde un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. De esta forma, se podrá identificar las distintas tendencias y tener un panorama más claro de la respuesta y adaptación de la publicidad peruana frente a la crisis generalizada creada por la pandemia

Asimismo, se propone ampliar las herramientas de análisis, con objetivos de investigación distintos, que admitan involucrar a un público representativo de la población peruana con la intención de recolectar información objetiva y contrastes de opiniones sobre el impacto de estos mensajes en el público.

Por otro lado, en la recolección de la información se identificó que no existen estudios en el Perú sobre el impacto que tuvo la pandemia sobre los trabajadores de primera línea y de servicios de primera necesidad. En ese sentido, se recomienda proponer investigaciones que profundicen en la experiencia de este grupo de trabajadores para así poder proponer cambios que los preparen en caso de una nueva crisis sanitaria.

- **A nivel publicitario**

Respecto a la publicidad, y al ser un recurso de comunicación masiva, está en la obligación de informar, enseñar y ayudar a la población a sobrellevar las distintas crisis que atraviese el país. En el caso de una pandemia, su alcance puede aprovecharse para generar calma entre la ciudadanía y ofrecer información importante como la de medidas preventivas para evitar un contagio o qué hacer en caso de contraer alguna enfermedad.

Asimismo, es importante que los publicistas sean conscientes del discurso que sus mensajes difunden, especialmente cuando estos incluyen colectivos reales como el de los trabajadores de primera línea, dado que es importante tener un panorama real de su situación para lograr generar mayor consciencia sobre su situación entre el público general. Lo recomendable sería examinar, conocer y dialogar con el grupo a tratar antes de la concepción y producción del material publicitario.

Por otro lado, también es significativo que los publicistas, especialmente aquellos a cargo de la creación de los mensajes publicitarios para las marcas, reflexionen respecto al discurso que crean alrededor de la idea del Perú como nación, poniendo atención al contenido ideológico que este defiende y difunde.

Finalmente, se insta a tomar consciencia de las narrativas que construyen respecto a temas sensibles como las crisis sociales u otros problemas a los que se enfrente el país, especialmente al momento de asignar roles y funciones a los ciudadanos o colectivos sociales. Esto con el objetivo de generar mensajes conscientes y que ayuden a promover soluciones eficientes a los problemas que afectan al país.

Bibliografía

- Alfaro, S. (2005). La heroicidad en la memoria e identidad nacional. En T. Portugal (Comp.), *¿Dónde están nuestros héroes y heroínas? El sentido de la vida heroica en el Perú de hoy* (pp.1-13). Sur.
- Andina (2020, 25 de marzo). Coronavirus: suman 18,476 los intervenidos por desacato a inmovilización obligatoria. *Andina*.
<https://andina.pe/ingles/noticia-coronavirus-suman-18476-los-intervenidos-desacato-a-inmovilizacion-obligatoria-790004.aspx>
- Banet-Weiser, S. (2013). Creando una imagen de la marca de la crisis. En M. Castells, J. Caraca y G. Cardoso (Eds.), *Después de la crisis* (pp. 91-106). Alianza.
- Bauzá, H. (2007). *El mito del héroe: Morfología y semántica de la figura heroica* (3ª ed.). Fondo de cultura.
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Letrae
- Berrió, C. (2019). *Heroísmo y propaganda: análisis textual de la campaña propagandística "Los héroes en Colombia sí existen"*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense: Repositorio Institucional de la UCM.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/50669/>
- Blanco, D. y Bueno, R. (1989). *Metodología del análisis semiótico*. Universidad de Lima.
- Boon, K. (2005). Heroes, Metanarratives, and the Paradox of Masculinity in Contemporary Western Culture. *The Journal of Men's Studies*, 13(3), 301-312. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1007/BF02408365>

Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Caceres, S. (2018). *Héroes y narrativa audiovisual: La construcción de la figura del héroe postclásico a través de la mirada de CANO-GÓMEZ en la serie de televisión "SPARTACUS"* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

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

Cano-Gómez, P. (2012). El héroe de la ficción postclásica. Interpretación de la teoría del postclasicismo fílmico en la serie de televisión Hijos de la anarquía. *Palabra Clave*, 15 (3), 432-457. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4190776>

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica.

Carcheri, F. (2019). *Actitudes sobre la representación de peruanidad: caso spot "Paramos la olla" de Inca Kola 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/667171>

Casquete, J. (2007). Religiones políticas y héroes patrios. *Papers: revista de sociología*, 84, 129-138. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v84n0.1676>

Castañeda, P. y Vallejo, E. (2020). Identidad-es, representación y publicidad. *Eídos Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo*, 15(0), 63-69. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/704>

- Castelló, A., Ramos, I., del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en las crisis económicas: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 657-672. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997
- Claro (2020, 20 de abril). #Yomequedoencasa [Video File]. <https://www.facebook.com/89123326429/videos/152942989485851>
- Conceição, L. (2023). A comunicação e as teorias narrativas. *MATRIZES*, 17(1), 291–296. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p291-296>
- Congreso de la República del Perú. (2020, 3 de junio). Ley 31021. Ley que reconoce como héroes de batalla contra el coronavirus a los servidores públicos y miembros de organizaciones sociales fallecidos a causa de la lucha contra el coronavirus (Covid-19). Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-reconoce-como-heroes-de-bata-lla-contra-el-coronaviru-ley-n-31021-1867224-1>
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Gredos.
- Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Hachette.
- Cristal (2020, 2 de mayo). *Por nuestros héroes*. [Video File]. <https://www.facebook.com/39685496568/videos/955363871591232>
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. En Tracy, K., Sandel, T., Ilie, C. (Eds.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, (pp. 1–10). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi137>

- Deng, T., Daradirek, E, Pokrywczynski, J. (2020) Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 37(5), 628-636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Díaz de Sabatés, G. y Sabatés, M. (2021). Sobre heroínas y heroicidad: De lo extraordinario a lo extra-ordinario. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 24(142), 61-73. <https://search-ebshost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=152217303&lang=es&site=ehost-live>
- Eco, U. (2011). *Construir al enemigo*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (7.a ed.). Editorial Lumen.
- Escalas, J. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267–289). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203380260>
- Espinosa, C. (2021). La configuración social de la pandemia por Sars-Cov-2. Un ensayo sociológico. *Sociologica*, 36(102), 279-290. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1684>
- Espinoza, B. (2022). *Recordación de la marca Entel a partir de la nostalgia como narrativa publicitaria durante pandemia*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Fernández, E., Alameda, D., Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica*, (1), 119-138. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.10>

- Ferreiros (2020, 8 de abril). *¿A qué le llamamos trabajo pesado?* [Video File].
<https://www.facebook.com/360826167277261/videos/247942563050699>
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Universidad de Lima.
- Fowks, J. (2021, 1 de junio). Perú registra la mayor tasa de mortalidad del mundo por la covid. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2021-06-01/peru-eleva-de-68000-a-180000-los-muertos-por-la-pandemia-de-la-covid-19.html>
- France24. (2021, 17 de julio). Casi la mitad de los efectivos policiales de Perú contrajeron el covid. *France24*.
<https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210717-casi-la-mitad-de-los-efectivos-policiales-de-per%C3%BA-contrajeron-el-covid>
- Freire, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, 19(0), 241-251. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45129
- Frisdahl, M. (2019). La representación de la heroína ordinaria Evangelina en los medios de comunicación. *Antropológica*, 37(42), 13–34.
<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.18800/anthropologica.201901.001>
- García, J.D. (2011). *Manual de semiótica: semiótica narrativa con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Universidad de Lima. Instituto de Investigación Científica (IDIC). <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3775>
- Garrido, G. y Garreaud, G. (1990). *Jorge Chávez: un héroe del siglo XX. El porqué de la caída y el porqué de su muerte*. CONCYTEC.

- Gil S. y Antón-Carrillo E. (2018). La representación de la crisis española en la publicidad. El caso de "Despertar" (Campofrío, 2015). *Área Abierta*, 18(2), 293-308. <https://doi.org/10.5209/ARAB.57347>
- Goodman, J., Duke, L., Sutherland, J. (2002). Olympic Athletes and Heroism in Advertising: Gendered Concepts of Valor?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 374-393. <https://doi.org/10.1177/107769900207900208>
- Greimas, A. (1971). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Gredos.
- Greimas, A. (1970). *En torno al sentido: ensayos semióticos*. Fragua.
- Hammond, M. y León, L. (2021). #FamiliasDeCuarentena, radiografía de una comunicación en contexto de pandemia. Caso: San Fernando. *Repositorio de la Universidad de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12675>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a edición). McGraw Hill.
- Inga, C. (2020, 29 de marzo). Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>
- Jung, C. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (1ª ed.). Barcelona.
- Kelsey, D., Yannopoulou, N., Whittle, A., Heath, T., Golossenko, A., Soares, A. (2023). The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*, 23(1), 141-162. <https://doi.org/10.1177/14705931221141732>

- Kim, J., Jun, M., Kim, C. (2018). The Effects of Culture on Consumers' Consumption and Generation of Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 134–150.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996818300318>
- Lahuerta, C., Moreno, A., Carlos, J. (2022). Multimodal analysis of advertising discourse during the lockdown due to COVID-19: Comparison of the communication strategies of financial services and automotive products in Spain. *Communication & Society*, 35(1), 215–232.
<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.15581/003.35.1.215-232>
- La República (2020, 17 de marzo). Coronavirus en Perú: agradecen con aplausos a personal que labora durante estado de emergencia [VIDEO]. *La República*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/18/coronavirus-en-peru-ciudadanos-agradecen-con-aplausos-a-medicos-que-combaten-el-covid-19-video-fotos>
- López, O, Rivera-Aguilera, G., González, R., Nova, C., García, B., Forján, V. (2021). Narrativa épica, profesionales de la salud y pandemia: Análisis de medios en Chile y Colombia. *Psicoperspectivas*, 20(3), 1-12.
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue3-fulltext-2403>
- López P. (2023). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 30, 45-67.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88259>
- Madrid, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.

- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciênc. & saúde coletiva*, 17(3), 613-619.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63023334008>
- McEvoy, G. (2008). La construcción de la imagen heroica a través del discurso periodístico. El caso de la activista peruana María Elena Moyano. *Historia Crítica*, 35, 82-104.
<https://doi.org/10.7440/histcrit35.2008.06>
- Méndiz, A. (2012). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: Una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 43-61.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.122>
- Mendoza, R. (2020, 17 de marzo). Coronavirus: desde sus balcones vecinos aplauden a policías y militares y gritan ¡Sí se puede! (VIDEOS). *Diario Correo*.
<https://diariocorreo.pe/edicion/lima/coronavirus-desde-sus-balcones-ciudadanos-sale-n-a-aplaudir-a-policias-y-militares-y-gritan-si-se-puede-videos-insolito-pandemia-noticia/?ref=dcr>
- MiBanco (2020, 8 de abril). #Nuevoshéroes [Video File].
<https://www.facebook.com/161082810700740/videos/662769837858205>
- Millones, I. (2006). El mariscal Cáceres : ¿un héroe militar o popular? Reflexiones sobre un héroe patrio peruano. *Íconos*, 26, 47-57.
<https://doi.org/10.17141/iconos.26.2006.179>
- Ministerio de Salud (2023, 13 de abril). Ministra Rosa Gutiérrez conmemora a 581 médicos fallecidos durante la pandemia Covid-19 [Comunicado de prensa].
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/741718-ministra-rosa-gutierrez-conmemora-a-581-medicos-fallecidos-durante-la-pandemia-covid-19>

- Moreno Barreneche, S. (2021a). De entidad biológica a monstruo social: Una construcción semiótica del coronavirus durante la pandemia de COVID-19. *Dixit*, (35), 110-127. <https://doi.org/10.22235/d35.2650>
- Moreno-Barreneche, S. (2021b). Los héroes de la pandemia: la construcción discursiva del colectivo de los trabajadores sanitarios durante la crisis del COVID-19. *Revista CS*, 33, 75-101. <https://www.doi.org/10.18046/recs.i33.4057>
- Moreno Barreneche, S. (2020). Somebody to blame: On the construction of the other in the context of the COVID-19 outbreak. *Society Register*, 4(2), 19-32. <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.2.02>
- Mosquera, A. (2019). Marca Peru: Representations and Exclusions of the Afrodescendant Population. *Palara*, (23), 42-48. doi: <https://doi.org/10.32855/palara.2019.005>
- Norwacki, R. & Zatwarnicka, B. (2018). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. En *Icom 2018 8th International conference on management* (pp.694-699).
- Núñez, G., Marquina, O., León, L., Sánchez, M. (2017). *Guía de investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Olivieri, A. (2011). Publicidad y propaganda ¿Caras de la misma moneda o monedas de la misma cara?. *Temas De Comunicación*, (4), 143–154. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/102>
- Örez, D. (2019). Types of focalization in advertising narrative. En Yilmaz, R. (Ed.), *Handbook of research on narrative advertising* (pp.1-8). IGI Global.
- Organización Mundial de la Salud (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Organización mundial de la salud.

https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses?gclid=Cj0KCQjw28T8BRDbARIsAEOMBcyyfrd5-KOLpchfz7PYR04n5pRKtzYiPNDPtbY6jXp5ozOKbIyzo2AaAuGhEALw_wcB

Ortiz, M. (2021). Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad (*4ta edición*). Universidad de Alicante.

http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/108708/6/Manual_NAAP_2021.pdf

Pacífico Seguros (2020, 28 de marzo). #Noestassolo [Video File].

<https://www.facebook.com/348642939153/videos/262580734742604>

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. (2014). El tópico sacrificial en los discursos de la prensa deportiva en el Perú. El caso del futbolista Paolo Guerrero. *Correspondencias & Análisis*, 4(8), 153-175. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.08>

Patiño-Patroni, A. (2011) *Apelo a la nación: Construcción simbólica y falta colectiva en la retórica publicitaria peruana*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Pearson, C. (1998). *The hero within: Six archetypes we live by*. HarperOne.

Peña, G. (2023). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, (31), 34-51. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88257>

Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.

Pessoa de Barros, D. (2017). La narratividad en semiótica. *Tópicos del seminario*, (37), 25-47.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/topicos-del-seminario/articulo/la-narratividad-en-semiotica>

Pisconte, A. (2005). Sobre héroes y tumbas en el Perú. En T. Portugal (Comp.), *¿Dónde están nuestros héroes y heroínas? El sentido de la vida heroica en el Perú hoy*. Sur.

Propp, V. (1928). *Morfología del cuento*. Fundamentos.

Quezada, Ó. (1991). *Semiótica generativa: bases teóricas*. Universidad de Lima.

Quintanilla, T. (2021). *Deconstruyendo a Gillette: de la representación de la masculinidad hegemónica hacia las nuevas masculinidades. Un análisis del discurso publicitario como base para un estudio de recepción* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20645>

Ramirez, L. (2015). Machera: transfiguraciones visuales de un héroe merideño. *de Signis*, 22, 145-155. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066891016>

Redacción BBC (2020, 16 de marzo). Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>

Redacción EC (2020, 28 de junio). Coronavirus en Perú: los héroes anónimos de la pandemia [VIDEO]. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/videos/pais/coronavirus-en-peru-los-heroes-anonimos-de-la-pandemia-video-pais-nnav-amtv-noticia/>

Redacción RPP (2020a, 18 de marzo). ¡Contigo Perú! | Cientos de familias se unieron para aplaudir a quienes trabajan durante cuarentena [VIDEO]. *RPP*.
<https://rpp.pe/lima/actualidad/coronavirus-contigo-peru-cientos-de-familias-se-unieron-para-aplaudir-a-quienes-trabajan-durante-cuarentena-videos-noticia-1252604>

Redacción RPP (2020b, 16 de julio). ¿Quiénes son los héroes que nos defienden día a día de la COVID-19 y a qué peligros se exponen?. *RPP*.
<https://rpp.pe/peru/actualidad/quienes-son-los-heroes-que-nos-defienden-dia-a-dia-de-la-covid-19-y-a-que-peligros-se-exponen-noticia-1280324>

Revilla, M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 305-314.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.55980>

Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar en la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 7(2). 253-274.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46177

Rodríguez-Ríos, A., y Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *AdComunica*, (24), 57-80.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>

Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. [Tesis de pregrado,

Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11846>

Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100484>.

Rubina, C. y Kanashiro, L. (2015). *El Perú a través de sus discursos : oralidad, textos e imágenes desde una perspectiva semiótica*. Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.

Ruiz-Collantes, F., y Sánchez-Sánchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave*, 22(2), 1–37. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.5294/pacla.2019.22.2.8>

Sanders, J. & van Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Front. Psychol*, 9(1645), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>

Savater, F. (2004). *La tarea del héroe. Elementos para una ética trágica*. Destino.

Scarelli, D. (2019). De héroe mártir a héroe victorioso: intelectuales peruanos frente al monumento de Francisco Bolognesi y la tesis de un proyecto primitivo para el monumento. *Revista Del Instituto Riva-Agüero*, 5(1), 55-110. <https://doi.org/10.18800/revistaira.202001.002>

Sheen, M., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos

Mundial” de cerveza Cristal. *Revista De Comunicación*, 19(2), 285–301.

<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Trigoso, R. (2015). *La construcción de la peruanidad en un contexto global: El caso de la Tarumba*. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Trigoso, R. (2013). Peruanas, con ellas todo es posible: El género en la construcción de la nacionalidad. En Dodds, T. y Ramírez, R. (Eds.) *IX Bienal Iberoamericana de Comunicación. La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericanas*, (pp.230-240). <https://www.scribd.com/doc/189979686/Ponencias-IX-Bienal->

Vallejo, G. y Marisa M. (2021). Masculinidades y feminidades: estereotipos, estigmas e identidades colectivas (Latinoamérica en el siglo XX). Del arquetipo al estereotipo. Modelos generizados para normalizar sociedades modernas. *Historia y Sociedad*, (41), 8-14. <https://doi.org/10.15446/hys.n41.96348>

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo.

Wagener, A. (2020). Crushed by the Wheels of Industry: War, Heroes, and Domestic Recolonization in the Time of Covid-19. *Postdigital Science and Education*, 2(0), 576-580.

Yalán Dongo , E. (2018). *Semiótica del consumo*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://10.19083/978-612-318-160-4>

Anexos

Anexo 1: Guía de análisis del análisis narrativo

Fase de narración	Actantes	Unidades de análisis				
		Por nuestros héroes - Cristal	Nuevos héroes - MiBanco	No estás solo - Pacífico Seguros	Yo me quedo en casa - Claro	Quiénes hacen el trabajo pesado - Ferreyros
Fase de desajuste	Agente de desajuste					
	Agente desajustado					
Fase de contrato	Proponente de contrato o misión					
	Destinatario de contrato o misión					
Fase de competencias	Motivaciones: querer y deber					
	Capacidades: saber y poder.					
Fase de ejecución	Agente de la misión o héroe					

	Contrincante					
	Beneficiario					
	Adyuvante					
	Oponente					
	Objetivo					
Fase de sanción	Sancionador					
	Sancionado					
Análisis del mundo funcional	Contexto espacio-temporal					
	Características del mundo ficcional					
	Presencia y descripción de un conflicto.					
	Líneas argumentales específicas sobre el conflicto (causas, consecuencias, soluciones y valores)					

	implicados).					
--	--------------	--	--	--	--	--



Anexo 2: Guía de entrevista para la experta Beatriz Donayre Guerrero

Guía de entrevista sobre el discurso del héroe en la publicidad lanzada durante la pandemia en el Perú

Fecha: 16/06/2021 **Hora:** 09:00am

Lugar(ciudad y sitio específico): Entrevista virtual.

Entrevistador(a): Adriana Huanca

Entrevistado(a) (nombre, cargo, experiencia): Beatriz Donayre Guerrero. Magister en Comercialización y Comunicación Publicitaria, experta en storytelling y narrativa publicitaria. Docente en la Pontificia Universidad Católica del Perú, experiencia en agencias de publicidad peruanas.

Introducción:

La siguiente investigación tiene por objetivo estudiar la configuración del héroe nacional en el discurso publicitario de los spots lanzados durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19. Por lo tanto, la siguiente entrevista busca profundizar en el análisis de los spots desde su experiencia y conocimientos como experto en narrativas publicitarias y storytelling.

La información recolectada será utilizada solamente para el fin de este estudio.

Asimismo, solicito su permiso para grabar esta entrevista antes de comenzar.

Preguntas generales:

1. Desde su experiencia, ¿Considera que la pandemia afectó la publicidad peruana?
2. ¿Cuál considera usted fue el rol de las marcas durante la pandemia?
3. ¿Estuvo enterado en el momento sobre la denominación de los trabajadores de primera línea como héroes peruanos? ¿Tuvo algún comentario o reflexión en ese momento?
4. ¿Cuál o cuáles son las características principales que definen al héroe presentado en los spots?

5. ¿Cuál o cuáles son las acciones heroicas que realiza el héroe representado en los spots mostrados?
6. ¿Cuál considera que es el rol que toman las marcas en los spots presentados?
7. ¿Identifica un discurso ideológico en los spots presentados?
8. ¿Qué emociones y valores se utilizan para representar al héroe en los spots mostrados?

Preguntas específicas

9. ¿Se puede identificar claramente en los spots un conflicto y una trama?
10. ¿Qué otros recursos narrativos son identificables en los spots?
11. ¿Cómo beneficia a las marcas el utilizar a los héroes peruanos en sus spots?
12. ¿Qué reflexión respecto al discurso de las marcas durante la pandemia considera importante rescatar?
13. ¿Qué reflexión respecto al discurso del héroe nacional durante la pandemia considera importante rescatar?

Agradecimiento

Anexo 3: Guía de entrevista para el experto Alexander Huerta Mercado

Guía de entrevista sobre la configuración del héroe en la publicidad lanzada durante la pandemia en el Perú

Fecha: 26/06/2021 **Hora:** 12:00 p.m

Lugar(ciudad y sitio específico): Entrevista virtual

Entrevistador(a): Adriana Huanca

Entrevistado(a) (nombre, cargo, experiencia): Victor Alexander Huerta Tenorio

Introducción:

Victor Alexander Huerta Tenorio. Doctor en antropología, docente principal del Departamento de Ciencias Sociales en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Sus principales temas de investigación son la cultura popular, análisis del discurso, el simbolismo y el humor.

Introducción:

La siguiente investigación tiene por objetivo estudiar la configuración del héroe nacional en el discurso publicitario de los spots lanzados durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19. Por lo tanto, la siguiente entrevista busca profundizar en el análisis de los spots desde su experiencia y conocimientos como experto en cultura popular peruana y análisis del discurso. La información recolectada será utilizada solamente para el fin de este estudio.

Preguntas generales:

1. Desde su experiencia, ¿considera que la pandemia tuvo un impacto en los discursos culturales alrededor de la identidad peruana?
2. ¿Cómo considera usted que el discurso publicitario cambió en respuesta a esta situación de crisis?
3. ¿Estuvo enterado en el momento sobre la denominación de los trabajadores de primera línea como héroes peruanos? ¿Tuvo algún comentario o reflexión en ese momento?
4. ¿Cuál o cuáles son las características principales que definen al héroe presentado en los spots?
5. ¿Cuál o cuáles son las acciones heroicas que realiza el héroe representado en los spots mostrados?
6. ¿Cuál considera que es el rol que toman las marcas en los spots presentados?
7. ¿Identifica un discurso ideológico en spots presentados?

8. ¿Qué emociones y valores se utilizan para representar al héroe en los spots mostrados?

Preguntas específicas:

9. ¿Considera que la publicidad continúa generando discursos en relación a un ideal de identidad homogeneizada?
10. ¿De qué discursos culturales considera usted que se alimenta el discurso publicitario del héroe construido en los spots?
11. ¿En qué beneficiaría a una marca utilizar este personaje del héroe cultural en su publicidad?
12. ¿Qué reflexión respecto al discurso de las marcas durante la pandemia considera importante rescatar?
13. ¿Qué reflexión respecto al discurso del héroe nacional durante la pandemia considera importante rescatar?

Agradecimiento

Anexo 4: Guía de entrevista para el experto Alonso Pahuacho Portella

Guía de entrevista sobre la configuración del héroe en la publicidad lanzada durante la pandemia en el Perú

Fecha: 04/10/2023 **Hora:** 20:30

Lugar(ciudad y sitio específico): Entrevista virtual

Entrevistador(a): Adriana Huanca

Entrevistado(a) (nombre, cargo, experiencia): Alonso Roberto Pahuacho Portella

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Como investigador social se ha especializado en temas de cultura popular, estudios

socioculturales del deporte y nacionalismos. Ganó el premio de apoyo a la investigación PADET (2016) y la beca Generación de Diálogo Chile-Perú Perú-Chile (2017).

Introducción:

La siguiente investigación tiene por objetivo estudiar el discurso del héroe nacional en los spots lanzados durante los primeros meses de la pandemia por COVID-19. Por lo tanto, la siguiente entrevista busca profundizar en el análisis de los spots desde su experiencia y conocimientos como experto en estudios socioculturales de la comunicación en el Perú. La información recolectada será utilizada solamente para el fin de este estudio.

Preguntas generales:

1. Desde su experiencia, ¿Considera que la pandemia tuvo algún impacto en los discursos socioculturales respecto a la identidad peruana?
2. ¿Estuvo al tanto del discurso de los héroes de primera línea que surgió cuando llegó la pandemia al Perú? ¿Cuál fue su opinión en ese momento?
3. ¿Cuál o cuáles son las acciones que realiza el héroe representado en los spots mostrados? ¿Considera usted que estas acciones son extraordinarias?
4. En tu estudio sobre Paolo Guerrero como héroe nacional, mencionas que los héroes son contruidos sobre la base de una característica que se le atribuye, mayormente es un valor ¿Cuál considera que es el valor que mejor define a este héroe?
5. ¿Cuál crees que es el objetivo o tarea final de este héroe?
6. ¿Cuál considera que es el rol que toma la marca en relación a este héroe?
7. En tu estudio sobre los spots publicitarios lanzados durante la clasificación al Mundial 2014, mencionas que paralelamente al discurso comercial existe un discurso ideológico que apelaba al sentimiento de pertenencia nacional ¿Identifica usted un discurso ideológico en los spots mostrados?

Preguntas específicas:

8. ¿Encuentra algún paralelismo entre la construcción de Paolo Guerrero como héroe peruano y estos nuevos héroes que surgieron durante la pandemia?
9. ¿Considera que en estos spots se continúa mostrando un ideal de identidad peruana homogeneizada?
10. ¿Considera usted que estos spots son material propagandístico? ¿Considera que las marcas son conscientes de esto?
11. ¿Cuál es el objetivo o interés detrás de la difusión de estos discursos de héroes sacrificados? ¿Considera que este objetivo es el mismo que motiva a la publicidad peruana a tocar estos temas que se alejan de la promoción específica de su producto?
12. ¿Qué reflexión respecto al discurso de las marcas durante la pandemia considera importante rescatar?
13. ¿Qué reflexión respecto al discurso del héroe nacional durante la pandemia considera importante rescatar?

Agradecimiento

Anexo 5: Guía de entrevista para público primario

Guía de entrevistas sobre la representación del héroe en la publicidad lanzada durante la pandemia en el Perú

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar(ciudad y sitio específico): _____

Moderador(a): Adriana Huanca

Entrevistados(as):

Introducción:

La siguiente investigación tiene por objetivo estudiar la configuración del héroe nacional en el discurso publicitario de los spots lanzados durante los primeros meses de la pandemia por

COVID-19. Por lo tanto, la siguiente entrevista busca profundizar en el análisis de cinco spots publicitarios lanzados en el Perú.

Toda idea u opinión expresada en este entrevista es respetada, no hay buenas ni malas respuestas

La siguiente entrevista será conducida solo con fines académicos, donde la identidad del entrevistado será anónima. Finalmente, solicito tu permiso para grabar esta entrevista, material que será usado por mi con los fines anteriormente mencionados.

Consumo o conocimiento de marcas estudiadas:

1. ¿Qué conoces o a qué asocias las siguientes marcas: Cristal, Claro, Pacífico, MiBanco y Ferreyros?
2. ¿Observaste alguna publicidad de estas marcas durante la pandemia? ¿Cómo las describirías?

Sobre el contexto de la pandemia

3. ¿Estuviste al tanto del discurso de los héroes de primera línea que surgió cuando llegó la pandemia al Perú? ¿Cuál fue tu opinión en ese momento?
4. Para ti, ¿Cuál es la cualidad más importante de nuestros héroes nacionales a lo largo de la historia del país?
5. ¿Cómo describirías el ambiente que se vivió entre los trabajadores de primera línea durante el comienzo de la pandemia?

Se muestran los spots publicitarios

6. De las siguientes opciones, ¿Cuál consideras que es el valor que más resalta en los héroes presentados en los spots?
 - a) Lealtad, b) Empatía, c) Sacrificio, d) Autonomía, e) Valentía, f) Considero que no se resalta algún valor en específico.
7. ¿Cuál consideras que es el objetivo de este héroe?

8. ¿Qué acciones realiza la marca en el spot? ¿Consideras que estas benefician o perjudican de algún modo al héroe?
9. ¿Cómo se describen a los y las peruanas en los spots? ¿Consideras que esto es una realidad o una ilusión?

Reflexiones finales

10. ¿Consideras que lo que las marcas muestran es un reflejo de tu situación como trabajador?
11. ¿Qué piensas sobre el hecho de que las marcas utilicen símbolos y referencias peruanas en su publicidad?

Agradecimiento



Anexo 6: Público primario entrevistado

N^a	Sexo	Edad	Ocupación	Labor cumplida entre los meses de marzo a julio del 2020
1	Femenino	55	Bióloga	Bióloga del laboratorio clínico del Hospital II de Abancay, Apurímac
2	Masculino	25	Bombero	Bombero en la compañía de bomberos Chosica 32 en Lima
3	Masculino	51	Doctor	Doctor en el hospital nacional Adolfo Guevara Velasco de Cusco
4	Femenino	48	Policía	Alférez de la Policía Nacional del Perú en Cusco
5	Masculino	26	Doctor	Doctor del área Covid-19 del Hospital III Iquitos
6	Femenino	56	Enfermera	Enfermera del área Covid-19 del Hospital Regional del Cusco
7	Femenino	52	Enfermera	Enfermera en el hospital Marino Molino Scippa en Lima
8	Masculino	28	Policía	Alférez de la Policía Nacional del Perú en Arequipa.

Anexo 7: Entrevistas a público primario

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8
<p>¿Qué conoces o a qué asocias las siguientes marcas: Cristal, Claro, Pacífico, MiBanco y Ferreyros?</p>	Asocia cada marca al producto o servicio	Asocia las marcas al poder y al dinero.	Asocia cada marca a su producto a excepción de Cristal, que lo asocia a la playa y al verano.	Sí las conoce. Asocia cada marca a sus servicios y rubro.	Sí las conoce, asocia las marcas a sus servicios y rubros respectivos.	Sí las conoce y las asocia a sus respectivos rubros.	Sí las conoce y las asocia a sus respectivos rubros.	Sí las conoce y las asocia a sus respectivos rubros.
<p>¿Observaste alguna publicidad de estas marcas durante la pandemia? ¿Cómo las describirías?</p>	Solo recuerda haber visto publicidad de la marca Claro debido a que necesitaba usar sus servicios pero estos mensajes estaban	Sí vio publicidad de estas marcas, pero las ignoraba a menos que hablaban de productos que necesitara o consuma continuamente.	Sí recuerda haber visto publicidad de las marcas tanto antes como durante la pandemia. Pero no rescata algo más allá de que este material se	Recuerda haber visto spots de Claro y Pacífico Seguros. Asocia Claro a la solidaridad y la comunicación. Y Pacífico Seguros lo asocia a la	No recuerda haber visto alguna publicidad de estas marcas durante la pandemia que le haya llamado la atención.	Sí recuerda haber visto publicidad de estas marcas y las asocia a los temas que usualmente abordaban desde antes de la pandemia. No	Sí recuerda haber visto publicidad de Claro, recuerda que se enfocaban en sus diferentes servicios de conexión a internet.	No recuerda haber visto material publicitario de estas marcas relacionado a la pandemia.

	enfocados en las cualidades del producto. No le dio mucha importancia a la publicidad de las demás marcas.	Se interesó más en la publicidad del rubro de telefonía y seguros.	enfocaba en describir sus servicios o productos.	familia, debido a que estuvo interesada en un seguro familiar.		recuerda algún mensaje en especial respecto al contexto del confinamiento social obligatorio.		
¿Estuviste al tanto del discurso de los héroes de primera línea que surgió cuando llegó la pandemia al Perú? ¿Cuál fue tu opinión en ese momento?	Sí estuvo al tanto de este discurso. Le pareció que era un buen reconocimiento y motivación para las personas que trabajaban en primera línea.	Sí estuvo al tanto de este discurso. Él no se sentía como un héroe debido a que estaba realizando una misión con la que él se comprometió.	Sí. Recuerda haber visto spots que lanzó el gobierno en apoyo a los trabajadores de primera línea y considera que sí fueron un gran apoyo para todas las personas que tuvieron que salir a trabajar durante la pandemia.	Sí, recuerda haber visto este discurso más presente en la prensa peruana. Considera que fue un buen reconocimiento al trabajo de los trabajadores de primera línea.	No estuvo al tanto en ese momento debido a que se encontraba laborando intensivamente. Se enteró de este discurso unas semanas después. Consideró positivo que se creara conciencia sobre los trabajadores de	No estuvo al tanto en ese momento debido a que se encontraba trabajando la mayor parte del día en el hospital y no se mantenía al día de las noticias y redes sociales.	Sí estuvo tanto del discurso y consideró que era un buen reconocimiento para todo el personal que se encontraba en un ambiente peligroso del cual tenían poco o ningún conocimiento.	No estuvo muy al tanto pero sí recuerda que le enviaron videos con discursos de motivación para los trabajadores de primera línea. No le prestó mucha atención.

					primera línea.			
¿Cuál es la cualidad más importante de nuestros héroes nacionales a lo largo de la historia del país?	Lo que más resalta es la entrega incondicional por reivindicar los derechos y libertad de los peruanos.	Considera que nuestros héroes antiguos estaban enfocados en una lucha de poder, mientras que los héroes de la pandemia son personas ayudan a la población a sobrevivir, no hay una lucha de poder.	Considera que existen dos valores que los héroes tradicionales encarnan y es la valentía (que la entiende como la lucha a pesar del miedo), la perseverancia y el sacrificio (entendido como la decisión de seguir luchando hasta la muerte).	Considera que resalta la solidaridad y fortaleza frente a momentos difíciles para el país. Asimismo, la valentía debido a que en estos momentos suele existir mucho miedo.	Considera que la valentía es la cualidad más importante debido a que estas personas fueron las primeras en tomar la iniciativa de enfrentarse al peligro.	Considera que el amor al país y a sus ciudadanos es lo que más resalta de los héroes nacionales.	La entrega total por el bien común.	La entrega del tiempo, salud y vida por mantener el bienestar de las demás personas y el país en general.
¿Cómo describirías el ambiente que se vivió entre los	Para ella fue una experiencia en la que considera que hubo	Hubo bastantes protocolos estrictos que generaban un	Resalta el hecho de que hubo bastante miedo de contagiarse y	Resalta que existía mucho miedo entre los policías debido a	Fue un momento difícil que se caracterizó por el miedo e	Lo describe como uno de los momentos más difíciles que tuvo	Lo recuerda como un momento bastante difícil	Tenían bastantes problemas con la movilidad, recursos y falta

<p>trabajadores de primera línea durante el comienzo de la pandemia?</p>	<p>bastante empatía entre trabajadores de primera línea y demás personas debido a que existía mucha ansiedad sobre el futuro.</p>	<p>ambiente tenso y sentía bastante miedo debido a que cualquiera podría contagiarse y contagiar a sus seres queridos. Menciona la preocupación excesiva</p>	<p>contagiar a seres queridos, así como incertidumbre debido a que no sabían qué pasaría en el futuro. También destaca la poca cantidad de personal de salud que atendía a los pacientes.</p>	<p>que estaban poniéndose en riesgo ellos y sus familias. Asimismo, resalta que el trabajo era difícil de realizar debido a que no se contaba con personal ni con suficiente equipamiento para ayudar a los contagiados.</p>	<p>incertidumbre respecto a lo que pasaría en el futuro. Recuerda que no fueron muchas las personas que aceptaron el trabajo de cuidar a pacientes COVID, por lo que había falta de personal y recursos. Él entrevistado recuerda sentirse muy cansado.</p>	<p>que enfrentar como enfermera y como persona debido a que no contaban con suficiente material ni apoyo y se sentía bastante miedo e incertidumbre</p>	<p>en su carrera. Considera que hubo explotación laboral y que al mismo tiempo sufrieron de una gran falta de recursos. Por esa razón, no se daban abasto para atender a los pacientes. Lo que les generaba ansiedad y sentimientos de culpa.</p>	<p>de personal. Así como falta de apoyo debido a que las demás personas no querían acercarse por miedo a un contagio. Había bastante miedo por parte de los trabajadores debido a que se exponían constantemente a contagios.</p>
<p>De las siguientes opciones, ¿Cuál consideras que es el valor que más resalta en</p>	<p>Empatía con todas las personas con las que tenía que trabajar.</p>	<p>Sacrificio en el sentido de que son personas que ponen en riesgo su vida y la de</p>	<p>Elige el sacrificio debido a que los trabajadores entregaron su tiempo, su salud,</p>	<p>Sacrificio en el sentido de que para hacer su trabajo debían entregar todo: su</p>	<p>Elige el sacrificio debido a que este trabajo requirió de bastante esfuerzo, por lo</p>	<p>Elige el sacrificio porque para trabajar, los héroes ponen en riesgo su vida.</p>	<p>Elige la valentía debido a que tuvieron que enfrentarse a un virus nunca antes</p>	<p>Sacrificio entendido como una dedicación completa por el bien de los</p>

<p>los héroes presentados en los spots? a) Lealtad, b) Empatía, c) Sacrificio, d) Autonomía, e) Valentía, f) Considero que no se resalta algún valor en específico.</p>	<p>Sacrificio porque estaban poniendo en riesgo su vida por cumplir con su trabajo.</p>	<p>sus seres queridos y valentía porque al hacer su trabajo, estas personas deben anteponerse ante el miedo y la incertidumbre que el nuevo virus generó.</p>	<p>su futuro, su bienestar y el de sus familias por asumir la responsabilidad de que el país logre superar la pandemia con la menor cantidad de contagiados y fallecidos.</p>	<p>salud, su familia, su vida, etc. Y valentía porque tuvieron que superar el miedo que todo el país sentía en ese momento.</p>	<p>que los trabajadores sacrificaron su energía, tiempo, salud, familia, etc. Y la valentía porque tuvieron que seguir trabajando a pesar de sentir miedo al contagio.</p>	<p>Asimismo, porque tienen un gran amor a su prójimo que hace que puedan sacrificarse por el bienestar de los demás.</p>	<p>visto a pesar del gran miedo que les generaba.</p>	<p>ciudadanos.</p>
<p>¿Cuál consideras que es el objetivo de este héroe?</p>	<p>Mantener la calma y ayudar a que la población mantenga la calma y esperanza de que superaríamos el problema.</p>	<p>Que todos los ciudadanos peruanos se mantengan sanos y salvos de algún contagio o de algún otro problema.</p>	<p>Que el país no se detenga. Tanto los trabajadores de primera línea como los de servicio de primera necesidad se aseguraban de</p>	<p>Sacar adelante a todo el país y lograr el bienestar común.</p>	<p>El objetivo común era ayudar a la población.</p>	<p>El bienestar del país y sus compatriotas.</p>	<p>Salvar a la mayor cantidad de peruanos contagiados.</p>	<p>El bienestar de los ciudadanos.</p>

			que las personas confinadas estén seguras.					
<p>¿Qué acciones realiza la marca en el spot?</p> <p>¿Consideras que estas benefician o perjudican de algún modo al héroe?</p>	<p>Enaltecen a las personas que salieron a trabajar.</p> <p>Mostraron su apoyo.</p>	<p>Las marcas enseñan que los peruanos deben valorar el trabajo de los profesionales de primera línea.</p>	<p>Las marcas cumplen el rol de animar, dar un apoyo psicológico a los trabajadores de primera línea y animarlos a seguir adelante.</p>	<p>Las marcas apoyan el trabajo de estas personas. Es una forma de motivarlos psicológicamente y también hay otras que lo hacen a través de alguna ayuda material.</p>	<p>Muestra un gran apoyo a las personas que tuvieron que salir a trabajar.</p> <p>Especialmente de las personas que trabajaron en servicios de primera necesidad que se aseguraron de que las personas sigan teniendo acceso a los servicios básicos.</p>	<p>Las marcas muestran su apoyo a estas personas, algunas de manera más tangible que otras. Pero considera que las marcas se enfocan mucho más en sí mismas que en las historias de los trabajadores de primera línea.</p>	<p>Las marcas muestran un gran aliento y apoyo moral. Algunas materializan su apoyo a través de ciertas acciones y otras dejan un mensaje de aliento.</p>	<p>Resaltan el trabajo de las personas para poder incentivar a los trabajadores y a la ciudadanía en general.</p>
<p>¿Cómo se describen a los y</p>	<p>Considera que se resaltan la</p>	<p>Se muestra al peruano como</p>	<p>En los spots, los peruanos se</p>	<p>Se describe a los peruanos como</p>	<p>Resalta que los spots coinciden</p>	<p>Se describe a los peruanos como</p>	<p>Los peruanos se describen como</p>	<p>Se los describe como personas</p>

<p>las peruanas en los spots?</p> <p>¿Consideras que esto es una realidad o una ilusión?</p>	<p>empatía y unión de los peruanos y que sí es una representación de su realidad aunque no en todo momento.</p>	<p>personas emprendedoras, con lo que él está de acuerdo que es una realidad. Sin embargo, también menciona que se resalta el valor de la unión pero que no es algo que él considere cierto debido a que los peruanos cuidan mucho lo propio y desconfían bastante.</p>	<p>apoyan mutuamente, son unidos. Esto es una ilusión, representa lo que deberíamos ser pero la verdad es que el país no se caracteriza por ser unido.</p>	<p>personas identificadas con su país y orgullosos de su patria. Para los peruanos, la unión es lo más importante así como el amor hacia los demás compatriotas.</p>	<p>en que lo que resalta de los peruanos es la unión y que es esto lo que hará que el país pueda salir adelante. Considera que sí existe unión pero a nivel de localidades y que la diferencia de culturas hace que no exista una unión nacional.</p>	<p>personas persistentes, que de una forma u otra logran salir adelante en los malos momentos. Y se resalta que en los momentos difíciles nos caracterizamos por ser unidos. Para la entrevistada, los peruanos son unidos en ciertas ocasiones. por ejemplo, en el fútbol.</p>	<p>personas trabajadoras que se esfuerzan bastantes. También se describe como un país unido. Considera que esto no es una realidad debido a que los peruanos no suelen actuar de manera unida.</p>	<p>trabajadoras y está de acuerdo que es un rasgo común en el Perú que las personas se esfuercen en sus labores.</p>
<p>¿Consideras que lo que las marcas muestran es un</p>	<p>Sí se sintió identificada con la situación debido a que la</p>	<p>No porque si bien había compromiso por parte de los</p>	<p>Se identifica con la garra y pasión con la que entró a trabajar cuando</p>	<p>Considera que sí hubo un momento en el que las personas</p>	<p>Considera que no se sintió identificado con lo mostrado en</p>	<p>No, en los spots ella ve personas emocionadas y felices, mientras</p>	<p>Considera que las marcas muestran su situación con</p>	<p>Considera que se muestran las acciones de la policía en</p>

<p>reflejo de tu situación como trabajador?</p>	<p>gran mayoría de sus compañeros hicieron un gran esfuerzo para salvar a la mayor cantidad de pacientes posible.</p>	<p>trabajadores, existía bastante preocupación y miedo, lo que considera que es olvidado o ignorado en los spots, que se enfocan en mostrarlos felices y emocionados. Agrega que la falta de recursos fue muy importante pero tampoco se vio reflejada en el spot.</p>	<p>comenzó la pandemia, aunque recuerda también que después era fácil desanimarse debido a la seriedad del asunto y la cantidad de fallecidos.</p>	<p>quisieron mantenerse unidas pero debido a la seriedad del problema y la difícil situación en el país, es difícil que los peruanos logran confiar en sus compatriotas.</p>	<p>los spots debido a que no se menciona las dificultades que tuvieron que enfrentar los trabajadores de primera línea.</p>	<p>que en la realidad la mayoría de trabajadores de primera línea estaban muy asustados y sobreviviendo con el poco material que tenían disponible.</p>	<p>demasiado positivismo y que mostraban la solución al problema de manera sencilla cuando en realidad hubo bastantes problemas que dificultaban el trabajo de los trabajadores de primera línea.</p>	<p>general. Sin embargo, no se muestra todo lo que la policía ha sacrificado y todo lo que les tocó afrontar.</p>
<p>¿Qué piensas sobre el hecho de que las marcas utilicen</p>	<p>Considera que es un buen recurso para motivar a la población</p>	<p>Considera que se utiliza solamente a nivel superficial con</p>	<p>Considera que generalizan muchas características de</p>	<p>Considera que es positivo que se motive a los peruanos a salir</p>	<p>Considera que es importante mostrar el valor de lo nuestro y</p>	<p>La entrevistada considera que es normal querer resaltar lo bueno</p>	<p>Considera que es una estrategia de las marcas para tener más</p>	<p>Considera que es bueno que los peruanos aprendan a</p>

<p>símbolos y referencias peruanas en su publicidad?</p>	<p>peruana frente a los distintos problemas que el país va enfrentando a lo largo del tiempo.</p>	<p>cosas como el deporte, el turismo, etc. Asimismo, sugiere promover cosas importantes para el país como el deporte, la salud, la innovación, etc.</p>	<p>los peruanos, cuando en realidad los peruanos son muy diversos, no existen peruanos muy buenos ni malos. Sin embargo, sí apoya el hecho de que se celebre nuestra cultura e historia.</p>	<p>adelante y aprovechar lo que tienen al alcance para alcanzar sus metas. Asimismo, considera que es bueno que se promueva el amor al país.</p>	<p>empezar a darle la importancia que se merece. Especialmente cuando se destaca la diversidad cultural y la riqueza histórica del país.</p>	<p>de nuestro país pero que no es un reflejo de la realidad que vivimos y, por eso, no ayuda a resolver los problemas que tenemos pendientes como país.</p>	<p>usuarios pero que realmente no existe una intención por parte de las marcas de mejorar la situación del país, solo les interesa vender.</p>	<p>valorar su país.</p>
---	---	---	--	--	--	---	--	-------------------------

Anexo 8: Análisis del análisis narrativo de los objetos de estudio

Fase de narración	Actantes	Unidades de análisis				
		Por nuestros héroes - Cristal	Nuevos héroes - MiBanco	No estás solo - Pacífico Seguros	Yo me quedo en casa - Claro	Quiénes hacen el trabajo pesado - Ferreyros
Fase de desajuste	Agente de desajuste	El virus de COVID-19	El virus de COVID-19	El virus de COVID-19	El virus de COVID-19	El virus de COVID-19
	Agente desajustado	Los y las peruanas, cuyas vidas se ven amenazadas ante la llegada de un virus contagioso.	Los y las peruanas, que frente a la amenaza del COVID-19, están confinados y limitados en sus accesos a recursos y servicios.	Las familias peruanas, que están amenazados por el COVID-19.	El Perú	El Perú
Fase de contrato	Proponente de contrato o misión	No se menciona un proponente del	El proponente del contrato son las	No se menciona el proponente del	No se menciona el proponente del	No se menciona el proponente del

		contrato.	personas que deciden seguir trabajando durante el confinamiento para que los ciudadanos .	contrato.	contrato.	contrato.
Destinatario de contrato o misión	Los policías peruanos, que son mostrados como personas adultas que trabajan en las calles o en lugares públicos.	Las personas que trabajan durante el confinamiento, que son mostrados como adultos con negocios independientes o que trabajen en servicios de primera necesidad	Policías y personal del área de salud. Se los describe como personas ordinarias, que son parte de distintas familias y que arriesgan su vida así como la de sus seres queridos, por lo que sienten miedo que deben enfrentar para cumplir su misión.	Personal de salud, policías y bomberos. Que tienen la misión de proteger y salvar a las personas contagiadas por COVID-19. Se menciona que necesitan el apoyo de los demás peruanos y que pueden estar desesperanzados por las acciones de algunos peruanos que no acatan las normas.	Bomberos, personal de limpieza pública, policías y médicos. Que tienen la misión de proteger al país. Se los describe como personas que trabajan bastante para que los demás peruanos estén bien.	

					También se menciona que están cansados por su trabajo.	
Fase de competencias	Motivaciones: querer y deber	La Policía Nacional del Perú quiere proteger a los peruanos y debe hacerlo porque es parte de su trabajo.	Los trabajadores en servicios de primera necesidad quieren cumplir su labor. También deben hacerlo debido a que los peruanos confinados dependen de su trabajo. Los héroes son mostrados con personas con empresas propias, estos emprendimientos son pequeños (ej. bodegas, transporte, farmacias)	Los trabajadores de primera línea quieren proteger a las familias peruanas a pesar del miedo y riesgo. También deben hacerlo debido a que es una función de su trabajo (se hace referencia al hecho de llevar batas y uniformes).	Los trabajadores de primera línea quieren proteger a los peruanos del COVID-19. También deben hacerlo debido a que es parte de su trabajo.	Los trabajadores de primera línea quieren y deben proteger al país.







	Capacidades: saber y poder.	La Policía Nacional del Perú sabe cómo cuidar a los peruanos, pero no puede hacerlo debido a que, si se contagian, pueden perecer en el intento.	Los trabajadores de servicios de primera necesidad saben realizar	Los trabajadores de primera línea saben salvar vidas debido a que es parte de su profesión. No todos los trabajadores de primera línea pueden hacerlo debido a que el COVID-19 puede quitarles la vida.	Los trabajadores de primera línea saben cómo cumplir su misión.	Los trabajadores de primera línea saben y pueden proteger al país.
Fase de ejecución	Agente de la misión o héroe	La Policía Nacional del Perú, que trabajan protegiendo y ayudando a la ciudadanía.	Trabajadores de servicios de primera necesidad que continúan haciendo sus labores a pesar del peligro.	Trabajadores de primera línea que trabajan a pesar del riesgo de contagiarse ellos y sus familias.	Trabajadores de primera	Bomberos, personal de limpieza pública, policías y médicos.
	Contrincante	El virus de Covid-19	El virus de Covid-19	El virus de Covid-19	El virus de Covid-19	El virus de Covid-19
	Beneficiario	La población peruana	El Perú	Las familias	El Perú	El Perú

				peruanas, conformadas por bebés, niños, adultos y personas de la tercera edad. Hombres y mujeres.		
Adyuvante	La marca apoya a la Policía Nacional del Perú con la construcción de un hospital para la institución. Los ciudadanos apoyan a la Policía Nacional del Perú con donaciones y muestras de aplausos y barras.	Los trabajadores de MiBanco, que apoyan a los trabajadores de primera necesidad con los servicios de MiBanco.	Las demás familias peruanas, que muestran su apoyo a los trabajadores de primera línea.	Los peruanos que sí acatan las normas y promueven que más personas lo hagan. La marca Claro, que mantiene a las personas conectadas a la distancia para que el distanciamiento sea más fácil.	No se menciona o muestra a algún adyuvante.	
Oponente	No se menciona o muestra algún	No se menciona o muestra algún	No se menciona o muestra algún	Peruanos que no acatan el	No se menciona o muestra algún	

		oponente.	oponente.	oponente.	confinamiento.	oponente.
	Objetivo	Proteger a los peruanos del contagio de COVID-19. Salvar y atender a las personas contagiadas con COVID-19.	Salvar y proteger a las familias peruanas del contagio de COVID-19	Proteger y salvar a las familias peruanas del contagio de COVID-19, a pesar de que esto signifique que los héroes pongan en peligro a las suyas.	Salvar y atender a las personas contagiadas con COVID-19.	Su objetivo es salvar al país y asegurarse que no le falte nada a la ciudadanía, aún cuando eso signifique que ellos deben dejar su hogar.
Fase de sanción	Sancionador	No se menciona o muestra algún sancionador	No se menciona o muestra algún sancionador	La marca Pacífico, que premiará el sacrificio de los héroes otorgando un seguro de vida a las familias de aquellos que perezcan por COVID-19.	No se menciona o muestra algún sancionador	No se menciona o muestra algún sancionador
	Sancionado	Los y las peruanas,	Los y las peruanas,	Las familias de los	El país, que “ganará o	El Perú