



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Discursos racistas en los medios de comunicación masiva durante
la campaña para elecciones generales ordinarias en Perú 2015-
2016

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Calle Quiñones, Ana María (ORCID: 0000-0001-9456-0284)

ASESOR:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**Trujillo – Perú
2020**

Dedicatoria:

A mi familia y todos los que colaboraron en este proceso.

Agradecimiento:

“Vive como si fueras a morir mañana, aprende como si fueras a vivir para siempre”

Mahatma Gandhi

La madurez de los años y las experiencias vividas me permiten contemplar con ojos de gratitud y satisfacción plena, los enriquecedores aprendizajes y las enormes riquezas construidas en mi vida y, a quienes fueron y serán protagonistas inolvidables de mi historia. Por ello, debo empezar agradeciendo a Dios por haberme dado la fuerza, la fe y la perseverancia para avanzar incluso en medio de las tormentas.

Gracias a mis padres, pero en especial a mi querida madre Elvira por haberme enseñado con su ejemplo, el verdadero sentido de la vida trabajando para servir y dando siempre lo mejor de sí.

A mis abuelos maternos Carlos y Maruja, aún recuerdo sus rostros y sonrisas llenos de orgullo con cada logro que compartíamos y cada palabra inspiradora que siempre recibía de ellos.

A mis hermanos Enma, Juliana y Rommel por haber sido mis incondicionales compañeros de viaje en esta valiosa escuela de vida.

A mi familia maravillosa y amorosa, con Tito a la cabeza, el mejor compañero que Dios pudo designar para el camino que nos tocó recorrer, y para mis hijos Darío, María José y Stefano, principales motores del mayor proyecto en mi historia

Y siento desde lo más profundo de mi corazón la obligación moral de agradecer con toda humildad al ing. César Acuña Peralta por creer en mí hace casi 29 años y darme la oportunidad de ser mi mejor versión en lo personal y profesional, pero sobre todo en el momento que más lo necesitaba. Mi gratitud, admiración, respeto y amistad eternas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Carátula	i
	Dedicatoria	ii
	Agradecimiento	iii
	Índice de contenidos	iv
	Resumen	v
	Abstract	vi
I	INTRODUCCIÓN	1
II	MARCO TEÓRICO	4
III	METODOLOGÍA	11
	3.1. Tipo y Diseño de Investigación.	11
	3.2. Categorías	11
	3.3. Escenario de estudio	12
	3.4. Participantes	12
	3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	12
	3.6. Procedimiento.	12
	3.7. Rigor Científico.	13
	3.8. Método de análisis de datos.	13
	3.9. Aspectos Éticos.	13
IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
V	CONCLUSIONES	19
VI	RECOMENDACIONES	20
	REFERENCIAS	22
	ANEXOS	

Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo determinar el discurso racista de la prensa. Los medios de comunicación seleccionados en el marco de este análisis son El Comercio, Perú 21 y las declaraciones o columnas de los líderes de opinión: Rosa María Palacios y Cecilia Valenzuela, durante el año 2015-2016, periodo de campaña electoral. Para concretar este objetivo se aplicó, como marco metodológico una matriz desarrollada a partir del enfoque del Análisis Crítico del Discurso (ACD), propuesto por Teun A. Van Dijk (2001, 2003, 2005) en investigaciones sobre la vinculación del racismo y la prensa o medios de comunicación. A través del análisis de la muestra, se comprobó que los medios de comunicación reforzaron ideas racistas en sus críticas contra candidatos políticos de origen andino; así como, fueron indulgentes con candidatos que representan el ideal aspiracional racista del país.

Palabras claves: Racismo, prensa, medios de comunicación, poder, campaña electoral.

Abstract

The purpose of this report was to analyze the racist discourse of the press. The selected media in the framework of this analysis are El Comercio, Peru 21 and the statements or columns of the opinion leaders: Rosa María Palacios and Cecilia Valenzuela, during the year 2015-2016, the electoral campaign period. To achieve this objective, we use the tool of Critical Discourse Analysis (ACD) developed by Teun A. Van Dijk (2001, 2003, 2005) an expert of research on the link between racism and the press/media. Through analysis of the sample, it was found that the media reinforced racist ideas in their criticism of political candidates of Andean origin; as well as, they were lenient with candidates who represent the country's racist aspirational ideal.

Keywords: Racism, press, media, power, electoral campaign.

I. INTRODUCCIÓN

El racismo es uno de los principales problemas sociales que afronta el país y que obstaculiza su consolidación como nación (Drinot, 2006; Quijano, 2003) entendida por esta, una sociedad democrática en la que todos y todas las ciudadanas tengan igualdad de derechos, legal y realmente. Para superar este problema, se requiere una respuesta de la sociedad en su conjunto y como parte de ella de los medios de comunicación que cumplen un rol fundamental al ser creadores de opinión pública y que por lo tanto refuerzan, crean o rechazan ideas como el racismo.

El racismo en el Perú no es un fenómeno nuevo; por el contrario, su origen se remonta al periodo de “conquista” a la llegada de Francisco Pizarro y con él, la idea de “pureza de sangre” (Quijano, 2003), un concepto muy popular en la España monárquica del siglo XVI. Bajo este concepto se desarrollaría posteriormente la sociedad colonial estamental en la que los sujetos indígenas, afros y mestizos ocuparían el último lugar (Drinot, 2012).

Durante la Colonia se institucionaliza a través de la fuerza y la ley la imagen del indígena como el dominado y subalterno. Este sometimiento también será ideológico porque se legitima basándose en ideas de inferioridad sobre el indígena y de superioridad del hombre blanco, quien es además el que ejerce el poder y el gobierno. Es decir, este estatus ideológico y legal fragmenta al país, crea un “nosotros” blanco, poderoso, aspiracional y un “otro”, indígena, sometido, violentado (Castro-Gómez, 2005). Esta dualidad nosotros/otros, perdurará durante la república.

El análisis del racismo sirve como herramienta para entender el pasado y también para entender diversos hechos del presente. Por ejemplo, su vigencia queda demostrada cuando se verifica la impunidad con la que hasta ahora gozan los responsables del diseño e implementación de la política de esterilización forzada focalizada para mujeres, en su mayoría andinas y quechua hablantes (Manrique, 1999), el apoyo mediático de los discursos racistas de gobernantes como el ex presidente Alan García durante el conflicto de Bagua o la popularidad de programas cómicos en los que la violencia y burla hacia sujetos andinos es aceptada y está normalizada.

A pesar de los múltiples ejemplos de cómo el racismo influye en la sociedad y en las decisiones políticas, para muchos este es un problema ya superado debido a que la mayoría de peruanos se identifica como mestizo, que sería una categoría integradora. Sin embargo, para el antropólogo Callirgos (2005), el ejercicio de autoidentificación racial continúa como problemática para el peruano.

En ese sentido, la autoidentificación como mestizo no tiene que ver con la aceptación sino con el rechazo a identificarse como blanco o indígena por la connotación jerárquica de estos conceptos. El conflicto que genera la autoidentificación se debe al choque de dos tipos de discursos, aprendidos desde temprana edad a través de los medios de comunicación, unos tienen que ver con la igualdad y otros con la proliferación de discursos abiertamente racistas. Esta autocensura no necesariamente conduce a la desaparición del racismo, solo a que se exprese de formas encubiertas (Callirgos, 2005).

Sobre los medios de comunicación masivos y el racismo, uno de los más agudos investigadores es Van Dijk. Este teórico hace hincapié en el poder de los medios de comunicación masivos en un contexto de sociedades de información para transmitir mensajes e influir en la opinión pública. Además, señala que cuando la prensa está aliada con otros grupos de poder el riesgo de reproducir racismo es mucho mayor (Van Dijk, 2010).

Es necesario mencionar que, el método utilizado por Van Dijk para analizar cómo los medios de comunicación masivos reproducen racismo, se llama Análisis Crítico del Discurso, que parte de la premisa de que el lenguaje está cargado de nociones de poder, tiene una finalidad política y construye realidad (Fairclough, 2008). Este método permite explicar cómo los usos del lenguaje naturalizan formas de inequidad social.

Es por eso que, los medios de comunicación deben tomar medidas para evitar la reproducción de discursos racistas, estas tienen que ver con asegurarse de que su línea editorial sea plural e intercultural, así como que sus periodistas procedan de diversas culturas y razas. Esta pluralidad de opiniones y visiones en la construcción de la noticia y cobertura de hechos noticiosos, tiene potencial para contribuir en la formación de una identidad y memoria histórica nacional plural.

Sin embargo, la puesta en marcha de estas estrategias es especialmente difícil en el contexto de un mundo globalizado (Gargurevich, 2012). Esto se debe a que con el avance tecnológico en un mundo altamente conectado hay saturación de información, y los medios de comunicación pugnan por producir nuevo y novedoso contenido de forma rápida lo que hace que la calidad no sea la mejor. Por otro lado, debido a que este tipo de medios son empresas, su principal preocupación será el lucro, por lo tanto, se invertirá menos en el recurso humano y la capacitación de su personal en lenguaje intercultural que no reproduzca racismo.

El Perú es parte del mundo globalizado, y por eso, los medios de comunicación masivos tampoco cumplen a cabalidad con su rol social de informar con veracidad, objetividad e incorporando la interculturalidad y la pluralidad racial y étnica en su personal. Por el contrario, los medios informativos o periodísticos masivos e incluso algunos de los llamados “independientes” se han convertido en empresas que buscan rentabilidad haciendo de la información un producto y con esto restan libertad y autonomía, características intrínsecas del periodismo. Esto, al igual que en el mundo, se explica en las tendencias globales como la presión por generar contenido de forma veloz, la competencia, la lucha por mantener sus audiencias, entre otros.

Esta situación es especialmente peligrosa cuando los discursos racistas de los medios de comunicación masivos son dinamizados durante un contexto que determinará el futuro político del país como las elecciones presidenciales. Por esto, la presente investigación responde a la pregunta ¿Los medios de comunicación masivo contribuyen a la construcción de discursos racistas en la campaña electoral durante el año 2015-2016? De este modo, el objetivo general es: Determinar los discursos racistas reproducidos por los medios de comunicación durante la campaña electoral del año 2015-2016. Mientras que los objetivos específicos son: 1) Analizar los discursos racistas del Diario el Comercio durante la campaña electoral, 2) Analizar los discursos racistas del diario Perú 21 durante la campaña electoral, 3) Analizar los discursos racistas de Rosa Maria Palacios, 4) Analizar los discursos racistas de Cecilia Valenzuela. Para esto, se utilizó el diseño del análisis crítico del discurso.

II. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes, cuyo público es amplio, disperso y heterogéneo, que abarca a los medios de prensa escrita, radio, televisión, internet y también el cine, que tienen plataformas de alcance nacional, y son en su mayoría empresas, que tienen influencia en la sociedad, determinan ampliamente el pensamiento y por ende los comportamientos sociales. De este modo influyen en la construcción de la realidad de una sociedad. Es por ello que, es importante la reflexión sobre la responsabilidad social o rol social de los medios de comunicación (Muñoz, 2012).

En las últimas décadas, los medios de comunicación social dejaron de lado su función o rol, se han convertido en instrumentos de manipulación y control social, distorsionando la realidad, colocándose al servicio de los poderes económicos, empresariales y políticos. Como bien lo dice Juan Gargurevich (2007): “Son empresas que pugnan por la rentabilidad a la vez que tratan de situarse como promotoras de opinión proclamando una independencia que nunca han tenido”.

Es decir, cuando los grupos económicos, las grandes empresas y los políticos cuentan con los medios de comunicación, pueden decidir qué información tendrá relevancia, así como la manera en la que esta se transmitirá o qué es lo que se debe omitir, mostrar y repetir de tal modo que esta visión de la realidad genere una cultura y opinión pública acorde a la visión de los grupos de poder. Cabe recordar que, la relación entre el periodismo y el poder no es nueva. Según Muñoz Corvalan (2012): “El periodismo siempre tuvo además una inclinación política. Las primeras gacetas, que aparecían con previa autorización, eran publicaciones oficiales promovidas por el poder. Poco a poco el periódico se convirtió en un medio empleado por los diversos grupos políticos y sociales para influir en la sociedad y conquistar el poder (esto hizo que se le denominase el cuarto poder)”.

Un ejemplo de la manifestación de este poder son las “fake news”, que son notas que tergiversan o enmascaran una realidad y que tienen como objetivo la manipulación de parte de los grupos de poder u organizaciones y líderes políticos, es decir, inventan una realidad (Aparici, 2010).

Esta construcción de la realidad o realidad inventada es el resultado de la influencia mediática, a través de las noticias, campañas políticas y publicidad que influyen en la toma de decisiones de los y las ciudadanas, donde el componente emocional con respecto al partido y a la imagen del candidato es determinante (Castells, 2009)

En el caso del Perú, los medios de comunicación masivos, lejos de cumplir con su rol social de informar con veracidad y objetividad, suelen aliarse con el poder político y económico. Esto se debe por un lado a que con la globalización y la presión por mayor producción y a mayor velocidad, así como el surgimiento de nuevas tecnologías, los medios de comunicación tienen que hacer alianzas que les aseguren su estabilidad financiera. De este modo, los medios informativos o periodísticos independientes son escasos y marginales, y por el contrario hay mayor cantidad de medios de comunicación que se convirtieron en empresas que buscan rentabilidad haciendo de la información un producto al mejor postor, manifestado en sus relaciones con el poder, quedando de lado la libertad y autonomía intrínseca del periodismo. (Gargurevich, 2012)

Sobre el impacto de los medios de Masas, Thompson (2008) señala: “La comunicación de masas ha transformado la naturaleza de la interacción social, el despliegue de los medios técnicos tiene un impacto fundamental en las maneras en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados, pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada.”

Debido al impacto de los medios de comunicación en la construcción de la realidad en una sociedad determinada, habría que preguntarse si estos reproducen ideas contraproducentes para la integración del país, como el racismo. Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de racismo? ¿Es una idea vigente?

El racismo en el Perú no es un fenómeno nuevo, sino uno que ha acompañado el origen y le ha dado contenido a la historia del país; de modo que, tiene un rol “fundamental para explicar el carácter excluyente de la nación” (Drinot, 2012). Sus orígenes se remontan según Manrique (1999) y Quijano (2003) al siglo XVI, con la conquista española y la introducción a través de Francisco Pizarro de la idea

racista de “pureza de sangre”, que fundamentaría años más tarde una sociedad colonial y un sistema de castas étnicas y legales en la que la población indígena y afroperuana ocupaban el último lugar.

Para Castro-Gómez (2005), la colonización (también llamada conquista) es el periodo durante el cual se institucionaliza la imagen del colonizado o “subalterno”. De tal modo que la dominación del indígena, no se logra solo a través del asesinato, la violencia o la amenaza, sino también a través de un sometimiento ideológico, de la construcción de un discurso jerárquico, de una construcción de un “nosotros” blanco, con una imagen y características estéticas, de comportamiento positivas, y un “otro/s” indígena, cuya imagen es simple, caricaturizada y puede oscilar entre la maldad o la incapacidad pero que siempre lo situará como inferior. Esta imagen ha instalado un sentido común de dominadores y dominados asociado a la raza/etnia.

Durante la Independencia, las ideas racistas también le dieron contenido a las discusiones políticas e ideológicas de la época, incluso a las más progresistas. Por ejemplo, algunos criollos se mostraron renuentes o rechazaron de plano la causa patriótica, a pesar de estar a favor, debido al temor que les causaba el levantamiento de Túpac Amaru, un comerciante mestizo, quechua hablante, con arraigo y capacidad de movilización en la población indígena, a quien caracterizaron como desalmado y asesino (Walker, 1999 en Drinot).

Durante la república, la población indígena y afroperuana tuvo una ciudadanía de segunda categoría, sin derecho a votar o a ser elegidos, salvo en contadas excepciones. Esto persistió, durante el siglo XIX, época de avances científicos y de ideas novedosas como la democratización de la educación. Era común que políticos e intelectuales de la época utilicen el racismo científico para hacer propuestas que llevarían a un genocidio indígena, y a pesar del tiempo, muchas de estas ideas han seguido presentes en las últimas décadas y han originado propuestas como la política nacional de esterilización forzada focalizada en mujeres, en su mayoría indígenas y quechua hablantes (Manrique, Drinot: 22).

Cabe preguntarse por qué a pesar de la inmensa y mayoritaria población indígena y mestiza en el país, no se pudo consolidar una identidad nacional no racista.

Drinot responde esta pregunta, aduciendo que el movimiento indigenista de los años 20, fue una corriente marginal, de unos pocos intelectuales, es decir que no logró calar en toda la población, y que la imagen del indio que este movimiento reforzaba era más bien romántica y paternalista, que exaltaba un pasado Inca glorioso, pero no el presente indígena y mestizo. Y que a pesar del tiempo estas ideas persistieron incluso en los pensadores más progresistas con propuestas integradoras.

Estas ideas persisten en la actualidad. Para Callirgos (1993), cuando se analiza la subjetividad del peruano o peruana, se comprueba que son parte de la identidad. Por ejemplo, la dificultad o titubeo que presentan la mayoría de peruanos para clasificarse racialmente, tiene que ver con la socialización del individuo, quien recibe, por un lado, de parte de los medios de comunicación un discurso racista, y por el otro, uno de igualdad, lo cual crearía confusión.

Otro ejemplo de la vigencia de ideas racistas son los anuncios en periódicos como Ojo, El Popular, Extra sobre blanqueamiento de piel. Este recurso lo que busca es emular los símbolos de poder que caracterizan a un sujeto blanco (cabello claro, ropa de marca, formas de hablar, etc.) porque estos son vistos como deseables y estéticamente superiores.

La interiorización de estas ideas racistas golpea la autoestima de los actores sociales, quienes asimilan los prejuicios discriminatorios sobre sus identidades relacionadas con su color de piel. Y en este proceso, el rol de los medios de comunicación cobra especial relevancia porque son transmisores de estos mensajes.

Pero no solo transmiten este tipo de mensajes también los crean. Cuando los medios de comunicación informan sobre un hecho, también transmiten una manera de comprenderlo, le confieren un sentido al hecho periodístico. Esta atribución de sentido no es neutral, objetivo o apolítico porque “quien lo elabora –en el acto de selección, registro y transmisión de los datos informativos– discrimina, ordena, manipula e interpreta la realidad que pretende comunicar a su audiencia” (Cortiñas 2009).

El rol de los medios de comunicación en el sostenimiento del racismo no se limita al contenido de las notas periodísticas, sino que empieza desde el mismo ejercicio de creación de las mismas. Es decir, cuando el acceso de las minorías en la creación de las historias es limitado, entonces, estas opiniones e ideas, no serán representadas en el discurso de los medios de comunicación.

La ausencia de diversidad racial en los medios de comunicación puede tornarse crítica y profundizar discursos racistas, especialmente cuando la cobertura noticiosa es sobre conflictos étnicos y raciales. Esto se podría remediar si las fuentes de información y la construcción de opinión sean diversas para evitar informar desde una perspectiva parcializada.

Sobre las palabras usadas por los medios de comunicación, estas no son racistas en el sentido tradicional de la palabra, suelen adaptarse a los contextos locales y usar eufemismos (Van Dijk: 20).

En el caso de la prensa peruana, Arrunátegui (2003) analizó la cobertura noticiosa durante el conflicto de Bagua y encontró que los medios suelen reproducir discursos racistas. Por ejemplo, demuestra que, al momento de introducir voces de autoridad, se cita al gobierno y sus representantes, y su opinión es utilizada como fuente de información. Este recurso no es utilizado, cuando se incorpora las opiniones de grupos indígenas, en las columnas periodísticas analizadas, no se encuentran las voces u opiniones de líderes indígenas como fuentes de información en la cobertura noticiosa que sirvan para darle fuerza o veracidad a los hechos relatados.

Arrunátegui también analiza los sentidos comunes de la prensa peruana, y el trasfondo ideológico de sus textos (Dijck, 2005), es decir que los medios de comunicación en el caso de la cobertura noticiosa de conflictos sociales entre Pueblos Indígenas y el gobierno, exacerban el racismo y los prejuicios sobre los sujetos indígenas.

Arrunátegui verificó que la prensa peruana utilizaba las siguientes frases para referirse al gobierno: “encabezar”, “proceso de diálogo”, “llamar”, “calma”, “diálogo”, “ratificar” y “voluntad de buscar solución”. En todos estos casos, el Gobierno, representado por sus ministros y por el poder Ejecutivo se asocia con

palabras relativas al “diálogo”, la “calma” y la “voluntad de buscar solución” y de este modo se contribuye a construir una imagen positiva de este como un ente protector, de buena voluntad y abierto al diálogo.

Por otro lado, se enfatiza lo negativo para referirse a los Pueblos Indígenas, lo cual es parte de una estrategia de “predicación negativa” que busca asociar ideas negativas con sujetos indígenas. Este recurso se manifiesta a través de la explicitación del grupo étnico que constituye información extra que no aporta sobre el hecho noticioso en sí.

En resumen, lo que la prensa busca no es informar del número de personas participantes en la protesta, sino generar asociaciones entre los amazónicos e ideas negativas como desorden, violencia protestas o bloqueos. Por otro lado, cuando se reportaron noticias sobre el gobierno no se utilizó esta estrategia. Por ejemplo: “Un número indeterminado de miembros de las Fuerzas Armadas fueron enviados ayer hacia la central hidroeléctrica El Muyo [...] ante la amenaza de toma de esa central por los nativos aguaruno-huambisas (El Comercio 11.08.08).

Otro recurso discursivo racista utilizado por la prensa peruana y analizada por Arrunátegui tiene que ver con la agencia de los Pueblos Indígenas, es decir su capacidad para influir en las decisiones políticas del país. Esta estrategia consiste en, además de asociar ideas negativas con los pueblos amazónicos para presentarlos como débiles, carentes de agencia o inocentes, sin culpa y plausible de ser manipulados por otro agente con mayor poder:

“La otra escena del discurso periodístico es la que justifica las acciones del “nativo bravo”. Como sujeto “amado”, el amazónico es redimido de sus culpas, se le atribuye una agencia “física” respecto de sus acciones, pero no una agencia “intelectual”. El amazónico “amenaza”, “advierde”, “radicaliza”, “ofende”, “rompe el diálogo”, “impide el acuerdo”, “se subleva”; pero todas estas acciones no son realizadas por voluntad propia, sino que hay “alguien detrás” que las conduce. En la representación de la prensa, este alguien que “está detrás” de los amazónicos y que los manipula toma múltiples formas. En algunos casos son las ONGs o grupos políticos [...]” (Arrunátegui, 2010. p: 22)

Arrunátegui, también hace un apunte sobre la homogeneidad de los discursos en los diarios El Comercio, El Ajá y El Peruano, a pesar de tener líneas editoriales distintas pero basadas en distintas razones ideológicas. Por ejemplo, en el caso de El Comercio, periódico dirigido por los Miro Quesada, familia de la élite limeña, le dio tribuna a las ideas del presidente Alan García, en su columna “El perro del hortelano”, quien defendía un modelo neoliberal que es afín a los intereses de la familia Miro Quesada. Esto explicaría la cobertura noticiosa del periódico durante el conflicto del llamado “Baguazo”, que se mostró favorable a las decisiones del presidente García.

El diario oficial El Peruano, por otro lado, es el periódico oficial del Estado peruano, sin embargo, cuando cubre noticias sobre conflictos sociales, suele representar la voz del gobierno de turno (Arrunátegui: 33). En el caso del diario Ajá, sus inicios se remontan al autogolpe de Estado de Alberto Fujimori, en el que este, así como otros diarios llamados despectivamente como “chicha” fueron comprados por el gobierno (Gargurevich 2003, 2007). En el caso de Ajá, hasta la actualidad, su línea editorial da muestras de aprobación al gobierno de turno (Arrunátegui: 34).

Además de la investigación de Arrunátegui, Turpo (2019) también ha analizado cómo los medios de comunicación transmiten mensajes racistas a través de los programas cómicos. Pero después de consultar a través de internet la bibliografía disponible, encontramos que la reproducción del racismo en los medios de comunicación durante la campaña electoral es un tema poco estudiado, no encontrando antecedentes y por eso esperamos que la presente investigación contribuya a generar información sobre esta temática.

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es cualitativo, debido a que la recolección de los datos consistió en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes y no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico (Todd, 2005). En el caso de la presente investigación, de dos líderes de opinión como son Rosa María Palacios y Cecilia Valenzuela, así como las perspectivas de las columnas de opinión de dos diarios nacionales: El Comercio y Perú 21.

El diseño de la investigación utilizó la perspectiva del análisis crítico del discurso (ACD), propuesto por Teun Van Dijk (2001, 2003, 2005), que sostiene que detrás de las estructuras lingüísticas de todo discurso ideológico subyace una meta estrategia que resalta lo positivo del “Nosotros” y lo negativo del “Otro” (Van Dijk, 2010:80). En el caso peruano, la dualidad del Otro/nosotros es un discurso que se remonta al inicio del Estado Peruano y que utilizó las diferencias étnicas y culturales de la población para crear una jerarquía, que situaba al sujeto indígena como inferior. Para esto, asociaba lo andino con menos capacidad para naturalizar la desigualdad social. El instrumento usado para determinar los objetivos de la investigación es la ficha de análisis crítico de noticias que adjuntaremos en los anexos.

3.2. CATEGORÍAS:

Discursos de los medios de comunicación: Son ideas que constituyen unidades de sentido, que son amplificadas por la tecnología y que tienen influencia en la creación de opinión pública.

Discursos racistas de los medios de comunicación: Son ideas que construyen al sujeto indígena como inocente, poco inteligente, o con una cultura limitada, cuya finalidad es deshumanizarlo para normalizar la violencia histórica que se ejerce contra esta población.

Racismo: ideas basadas en el origen étnico de las personas que son usadas para sustentar la desigualdad social y la discriminación contra sujetos no blancos.

3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO:

El escenario escogido para esta investigación es la campaña electoral presidencial y el periodo de análisis es el año 2015-2016. Se escogió este escenario, porque es un periodo decisivo del futuro político del país durante los siguientes 5 años, que impactará la vida individual y colectiva de los peruanos y peruanas.

Debido a esta razón, durante este periodo, la relación entre los medios de comunicación y los grupos de poder económico-político del país es más evidente. Por lo tanto, es un momento ideal para el análisis de la construcción y proliferación de discursos racistas y como estos son utilizados por las élites, para beneficiar o perjudicar a candidatos.

3.4. PARTICIPANTES:

En la presente investigación, se analizará las columnas periodísticas de los diarios Perú 21 y El Comercio; así también las declaraciones de Rosa María Palacios y Cecilia Valenzuela, ambas lideresas de opinión.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Técnica	Instrumento	Objetivo General
Análisis documental (periódicos).	Ficha de análisis.	Determinar los discursos racistas de los medios de comunicación durante la campaña electoral del año 2015-2016.

3.6. PROCEDIMIENTOS:

A) Fase de recolección y análisis de la información:

- Se revisó las columnas de opinión y editoriales de los periódicos El Comercio y Perú 21 durante el periodo de análisis de la investigación, es decir durante el año 2015-2016; así como las columnas de las periodistas Rosa María Palacios y Cecilia Valenzuela.
- Se analizó la información y se identificaron los discursos racistas en los textos y audiovisuales.

B) Fase de Análisis:

- Se extrajeron las categorías en los textos seleccionados y se compararon con la matriz modelo para verificar si estos se enmarcan en la matriz de categorías propuesto.

C) Fase de Elaboración del Informe Final:

- Presentación y redacción de los resultados y del Informe final.

3.7. RIGOR CIENTÍFICO:

Para asegurar el rigor científico se buscó que las categorías de análisis estén sustentadas en bibliografía y, por otro lado, para evitar el sesgo cognitivo de confirmación se revisó y contrastó la teoría, categorías y los nuevos datos que surgieron en la investigación, para lo cual se utilizó la ficha de análisis que está en anexos.

3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:

El método que utilizado ha sido el de Análisis crítico del discurso, que consiste en la investigación del uso del lenguaje para potenciar relaciones de dominación, de asimetría de poder o la manipulación.

3.9. ASPECTOS ÉTICOS:

En la presente investigación se utilizaron las citas textuales de las columnas de opinión o declaraciones contenidas en los textos periodísticos o vertidas por las periodistas que son parte de los participantes de la investigación, esto con el fin de

no tergiversar sus declaraciones. Por otro lado, debido a que no usaremos técnicas como la entrevista o la encuesta no es necesario autorizaciones firmadas de las (los) entrevistados.

IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN

En enero del 2016, según la encuestadora GFK, César Acuña tenía 10% de intención de voto, lo que lo situaba como el tercer favorito, por encima de Alan García, dos veces presidente de la República, y de Julio Guzmán. Por su parte, la encuestadora DATUM, lo situaba en un empate técnico con el candidato Pedro Pablo Kuczynski. A diferencia de los demás candidatos quienes habían sufrido fluctuaciones, la intención de voto de Acuña iba en ascenso. Algunos de los discursos que se usaron para criticar su candidatura reprodujeron ideas racistas. Por ejemplo, la periodista Cecilia Valenzuela escribió un artículo sobre Cesar Acuña “El Pueblo lo hizo” y durante la misma época sobre Julio Guzmán llamado “La pollera colorada”. A continuación, presentamos las dos columnas a modo de comparación:

“La pollera colorada” (El Comercio, 24.02.2016): “La sobreexposición de este candidato ha permitido, por ejemplo, que la cabeza de su lista al Congreso y candidata a la primera vicepresidencia de su partido, Juana Umasi, pase inadvertida, a pesar de que un video de archivo de Panamericana Televisión demuestra que es capaz de mentir sin desparpajo y sin medir las consecuencias. En el 2001 su esposo, José Taco, entonces congresista por Perú Posible, fue descubierto con sus cuatro asesores en la camioneta que le había asignado el Congreso, en completo estado de ebriedad, pero cuando llegaron las cámaras de televisión se cubrió la cara con el saco de su terno. Avezada, porque no lo habían grabado, Umasi declaró públicamente que su marido había sido suplantado, y afirmó que mientras sucedió el incidente, él había estado con ella en el calor de su hogar. Días después la policía denunció a Taco y este tuvo que aceptar su responsabilidad”.

En la columna escrita por la misma periodista sobre César Acuña:

“El Pueblo lo hizo” (El comercio 02.03.2016): “Hoy, probablemente decida sancionarlo por no haber consignado su domicilio real en la declaración jurada que presentó al momento de inscribirse. La Universidad Complutense de Madrid aún no encuentra la manera de pronunciarse sobre el plagio en su tesis doctoral sin que el barro

compartido le ensucie la cara. No importa, la sanción le llegó desde la opinión pública. Los electores lo han castigado, le han quitado su preferencia. El rector robalibros, el emergente pagalotodo se acabó”.

En ambas columnas, la periodista Cecilia Valenzuela acusó a los candidatos de haber mentado. En el caso de Guzmán, se narran los hechos, pero no se utiliza ningún adjetivo calificativo para describirlo. Por otro lado, en el caso de Acuña, se narran los hechos sobre los que se acusa de manera breve pero su crítica gira alrededor de las características del candidato, que por cierto no tienen relación ni explican las ideas que la periodista plantea en su columna. Por ejemplo, se refiere a su condición económica como el “pagalotodo”, y se alude su origen económico y social, al llamarlo “emergente”.

Acuña al igual que Guzmán, son dos empresarios exitosos, sin embargo, solo se utiliza el calificativo “emergente” con Acuña. Este término refiere el origen social y étnico de una persona, y por lo tanto constituye una estrategia llamada “explicitación del origen étnico” (Arrunátegui, 2003). La mención de esta información tiene como objetivo descalificar basándose en una imagen negativa de las personas de origen andino que han logrado tener éxito económico.

Cecilia Valenzuela no es la única periodista que ha reproducido este tipo de calificativos sobre César Acuña. La periodista Rosa María Palacios, se refirió de esta forma, durante el año 2016, en un programa transmitido por internet llamado Sin Pauta, que se titulaba ¿Qué tienen en común las candidaturas de Acuña y PPK?”, Palacios dice que estos dos candidatos a “simple vista” (sic) no tienen nada en común, frente a lo cual uno de sus invitados añade que ambos apelan al mismo elector: de clase media y emprendedor. Palacios no tenía una columna de opinión durante la campaña presidencial del año 2015 y 2016 pero usaba un blog, a través del cual desarrolla las diferencias entre ambos candidatos que se notan “a simple vista”.

Blog (4.12.2015) “No me gusta y Sí me gusta: Acuña”. “No me gusta su debilidad evidente al comunicar. Posee un castellano limitado que no usa la concordancia correcta ni en género y ni en número, producto, tal vez, de una infancia pobre rodeada de personas con las mismas dificultades. Del mismo modo, hablar en tercera persona es horrible. Lo hacía Ollanta Humala y se lo corrigieron. Estas carencias no son culpa de un niño pobre, pero si, de un adulto rico. En materia de

comunicación, Acuña es una versión anterior a Humala, muchos más primitiva, aunque eso pareciera imposible. A pesar de leer un discurso preparado para la CADE no podía, siquiera, leerlo con corrección idiomática. Eso puede ser un activo ante millones de personas que se expresan en los mismos términos que él – y que desconfían del verbo florido de otros candidatos- pero no es un valor rescatable. Si ha tenido una experiencia política y empresarial tan larga, este serio defecto pudo corregirse con clases. No ha sido falta de tiempo o dinero. Ha sido descuido, o tal vez, que nadie se atreviera a mencionárselo.

Palacios establece una relación entre el pasado de Acuña de “infancia pobre rodeada de personas con las mismas dificultades” y su “castellano limitado que no usa la concordancia correcta ni en género y ni en número”, la cual se remarca para señalar una inferioridad y distancia cultural relacionada con el inadecuado manejo o pronunciación del castellano estándar. Sin embargo, para las lingüísticas el castellano estándar no es la forma correcta del castellano sino su versión aceptada por instituciones de poder (Shuck, 2006).

Su aceptación como estándar suele ser interpretado como correcto e invalidar otros tipos de castellano, como por ejemplo el usado por personas cuya lengua materna no es el castellano sino el quechua. Esta corrección asociada al castellano estándar tiene que ver con lógicas de poder y jerarquías sociales. Y su objetivo es naturalizar la desigualdad social (p: 153)

En este caso, se puede constatar que el objetivo del discurso periodístico busca establecer una distancia entre el candidato y la periodista. Esta distancia sería causada por la inferioridad (Van Djick, 2010) del candidato debido a una educación inferior la cual es demostrada a través del incorrecto manejo del idioma.

Durante la misma época la periodista Palacios escribió una columna sobre otro candidato que también poseía un “castellano limitado”. Este candidato es Pedro Pablo Kuczynski, a continuación, un extracto de la columna que escribe sobre él que comparte el mismo formato del escrito sobre Acuña:

Blog (4.12.2015) “No me gusta y Sí me gusta: PPK. “ a) No me gusta que se haya convertido en una combi que recoge a todo el que se pone en el camino, en especial a los ex “hermanos” de Perú Posible y a todo aquél que, con bastantes problemas anteriores, aparezca en su

puerta. Lo que paso con el PPC, Acuña y Lay el 2011 ¿No fue lección suficiente? Hoy no tiene ni un sólo congresista, b) No me gusta la demagogia en tratar el tema tributario. No le creo que va a bajar el IGV en dos puntos. Lo mismo ofreció Toledo en la campaña del 2001 y terminó subiéndolo un punto. Eso no es serio en el que se supone es el más capaz y más solvente economista del grupo de candidatos, c) No me gusta que juegue al silencio en otros temas. Si va a llevar a Carlos Bruce a bordo, que diga abiertamente que piensa del matrimonio gay y del aborto sin tener cálculos respecto a la población conservadora que ya duda de él en esas materias. Mejor decir la verdad, d) No me gusta su posición (una de las pocas expresadas) contra la Ley Universitaria, una reforma importante e impostergable. Si sale elegido pueden haber retrocesos importantes, e) No me gusta su fama de lobista, ni me gusta que se haya enredado en algo tanto tonto como lo del pasaporte. Bastaba decir la verdad. Y la verdad es que no quería devolverlo porque le es útil tenerlo para viajar y por razones tributarias, como lo saben los más de dos millones de peruanos que viven fuera del Perú. ¿Por qué no ser honesto? Un lobista no lo es del todo, f) No me gusta que haya apoyado a Keiko Fujimori el 2011 acompañando un estado de histerismo frente a Ollanta Humala y que después se jacte de no haber trabajado para dictadores, g) No me gusta que no esté hablando sobre lo que piensa hacer con una economía que puede entrar en recesión en cualquier momento (como la que recibió el 2001) y que es la causa de angustia de miles de despedidos de la formalidad en los últimos 12 meses y de millones que esperan que todos los mercados crezcan, no decrezcan. ¿Cómo volverá a los años de crecimiento? ¿Cuál es el plan? ¿Tiene un plan o confía en su buen nombre?, h) No creo que sea la persona capaz de controlar los múltiples conflictos socio ambientales y disparar la inversión privada en minera e hidrocarburos. La “capitulación de Arequipa” durante el gobierno de Toledo fue un antecedente funesto. No ha podido desde entonces demostrar competencia en este campo.

Como podemos ver, en la columna sobre Kuzcinsky, la lista de “no me gusta” no incluye la dificultad del candidato en el manejo del castellano estándar. En su caso, al igual que Acuña, la causa de este manejo tiene que ver con su origen, con sus padres y su entorno. Como se sabe, Kuzcinsky es hijo de padres estadounidenses y vivió casi toda su vida en Estados Unidos. Pese a esta similitud, Palacios, no utiliza esta condición y mal manejo del idioma para atacarlo porque en su caso no funciona esta herramienta para señalar una inferioridad cultural, porque su origen es estadounidense y no andino. Lo que nos demuestra que, lo que se considera negativo no es el mal manejo del castellano estándar sino que este sea ocasionado por tener un origen andino/indígena.

Palacios y Valenzuela, no son las únicas periodistas que han hablado del origen andino de Acuña para atacar su campaña política y de esta forma seguir reforzando en el imaginario ideas racistas sobre las personas andinas o de origen andino como menos educadas; o si son empresarios como soberbios “pagalotodo”; o si provienen de un origen andino como “emergentes” en lugar de empresarios exitosos o emprendedores. Ellas al igual que otros periodistas que tienen la capacidad de tener una opinión amplificada por ser creadores de corrientes de opinión tienen en su poder, la decisión de seguir reproduciendo ideas racistas o de desterrar las mismas de las campañas políticas del país y con esto contribuir a que desaparezcan de la sociedad.

En relación a Kuzcinsky, al igual, que Acuña, acaparó mucha atención mediática, durante la campaña presidencial de los años 2015 y 2016. En las columnas escritas sobre él, también se pueden analizar la reproducción de discursos racistas, pero desde otro enfoque porque el candidato es un hombre blanco, con estudios en el extranjero, que maneja el idioma inglés y que tiene poder económico y político, por lo tanto, es el ideal aspiracional, que es la otra cara del racismo en el país.

Este ideal aspiracional (Callirgos, 1993), durante las elecciones se tradujo en la opción tecnócrata, que era encarnada, según los medios, por Kuzcinsky, que tenía, por tanto, las mejores cualidades para gobernar el país. Esta idea reproducida por los medios también fue rápidamente adquirida por su equipo de campaña, que lo presentaba como un profesional con amplia experiencia de gobierno, cuando en realidad solo tenía experiencia técnica en el ministerio de economía, y el rol de presidente requiere más que ese conocimiento, como carisma, y capacidad de estrategia política, condiciones de las que adolecía y que fueron decisivas para acorralarlo a su renuncia al cargo años después.

En la columna del director del diario de Perú 21 se refiere de esta forma a PPK.

“Una posición (in)cómoda” Perú 21(25.09.2015): “PPK podría aprovechar esto. ¿Cómo? Tomando la iniciativa. Para el 38% de los encuestados, la principal preocupación ante la candidatura de PPK son sus vínculos empresariales; para el siguiente 24% es la edad. Desplegar iniciativas tecnocráticas dirigidas a reducir la corrupción burocrática y empresarial, a combatir la inseguridad, a mejorar la provisión de servicios del Estado (sobre todo en el plano educativo), atacaría ambas preocupaciones simultáneamente. Remontar 10

puntos para Alan García no es un reto imposible, muy por el contrario. Si PPK no quiere vivir la desdicha pepecista debe desplegar, cuanto antes, ideas y propuestas que refuercen su posición tecnocrática, minimicen las reticencias por su edad y, si es posible, aminoren las preocupaciones sobre los vínculos empresariales”.

Es así como este ideal aspiracional se tradujo durante la campaña política en la opción tecnócrata encarnada por un hombre blanco y extranjero. El director del diario de Perú21 le dedicó más columnas como esta en las que abiertamente apoyaba a Kuczynski dejando de lado su objetividad periodística. Otro, líder de opinión que hizo lo mismo es Alfredo Torres, pero con menos desparpajo. Torres, quien además de ser columnista y analista político, se desempeña como director de la encuestadora IPSOS apoyo. En ambos casos, estos periodistas dejan de lado su objetividad y el escrutinio que debe ser parte del ejercicio periodístico, sobre todo en época electoral para manifestar abiertamente su apoyo a Kuczynski, a quién presentaban como la mejor opción:

El Comercio (04.3.2015) El outsider tecnocrático: “¿Esa figura la podría encarnar un político con un perfil tecnocrático? Es decir, ¿alguien que no sea solo un político, sino que haya tenido antes una trayectoria exitosa en una profesión orientada al desarrollo? La historia demuestra que ese perfil resulta atractivo. Parte de la votación que recibieron en sus primeros gobiernos el arquitecto Fernando Belaunde y el ingeniero Alberto Fujimori tuvo que ver con esa imagen. El caso más destacado de este perfil es el del economista Pedro Pablo Kuczynski (PPK), aunque, como su propia experiencia demuestra, ser un tecnócrata exitoso no garantiza el éxito electoral. PPK es para muchos el tecnócrata que el país necesita, pero para alzarse con el triunfo debe primero superar los escollos que constituyen su imagen socioeconómica de candidato de “los de arriba” y su dilatada trayectoria que lo integra al desgastado elenco estable de la política nacional. Los partidos tradicionales sufren de una limitación similar, aunque tampoco para ellos la barrera es infranqueable, como lo demostró el aprista Enrique Cornejo, que alcanzó el segundo lugar en las municipales de Lima con un perfil tecnocrático. En esa línea, el ingeniero Juan Incháustegui podría ser el mejor candidato de Acción Popular (habida cuenta de que Gastón Acurio prefiere continuar por el momento como líder de opinión)”.

V. CONCLUSIONES

Durante la campaña electoral del año 2015 y 2016 se utilizaron términos discriminatorios de connotación racistas relacionados con el origen del candidato presidencial César Acuña. En el caso de la periodista Cecilia Valenzuela, su ataque, no consistió en investigar los hechos que se le imputaban al entonces candidato presidencial; por el contrario, se le descalificó por razones ajenas a estas imputaciones como su origen andino.

En el caso de Rosa María Palacios, se analizó que sus columnas de opinión buscaban posicionar al candidato César Acuña como inferior y relacionarla con su origen andino. La periodista postula que esta inferioridad tiene que ver, con su inadecuado manejo del castellano estándar; sin embargo, esta característica no constituye una debilidad en el caso de Kuzcinsky.

Esto no sucedió con ningún otro candidato, solo con Acuña, por tanto, la crítica no tiene que ver con su inadecuado manejo del idioma sino porque esta proviene de un origen humilde rodeado de personas que tampoco manejaban el idioma correctamente. Esta crítica suele ser usada contra personas de origen andino o mestizo y carecer de sustento lingüístico. Lo que los expertos señalan es que existen diferentes variedades del castellano, según la zona geográfica, o el círculo de pertenencia y ninguno es mejor que otro, y todas son correctas.

La reproducción del racismo en los medios durante la campaña electoral también abarca a la figura aspiracional de hombre blanco. En las columnas de El comercio y Perú 21, se ha analizado cómo las cualidades políticas de PPK y su experiencia en el manejo de gobierno pasaban a segundo plano en relación a sus cualidades de origen como ser un hombre blanco con estudios extranjeros lo que lo situaba como el candidato con la propuesta tecnócrata.

VI. RECOMENDACIONES

A los medios de comunicación y los líderes de opinión, quienes deben tomar consciencia del rol social que cumplen y de su influencia en la opinión pública. Esa reflexión debe servirles para cuestionar las ideas que comunican o refuerzan, sobre todo cuando estas han sido tan nocivas al país como el racismo, que es una idea que ha acompañado todo el desarrollo del país y que ha impedido que este se consolide como una nación en igualdad de derechos y que integre las diferencias étnicas y culturales de su población como su mayor potencial y riqueza.

A los medios de comunicación para que capaciten a su personal sobre racismo en el lenguaje y que de esta forma se promueva y se asuma seriamente el compromiso por una cobertura noticiosa respetuosa de todas las identidades, culturas y manifestaciones culturales, mucho más en un país multicultural.

A los líderes de opinión para dejar de reproducir ideas racistas sobre los y las candidatas de origen andino como personas con menor educación o ridiculizar sus regionalismos o la variación del castellano que manejen, sobre todo, cuando estos proceden de una lengua materna que no es el castellano.

Por otro lado, también se debería dejar de reforzar la idea de que un político peruano es mejor porque su origen y estudios son del extranjero, este tipo de discursos, refuerzan el rechazo hacia el país y sus habitantes.

A las Escuelas de Ciencias de la comunicación y periodismo, quienes deberían profundizar sobre esta problemática, del poder, racismo y medios de comunicación y desde la formación crear conciencia que estos discursos a la corta o a la larga tienen un efecto “bumerang” y lastima a toda la sociedad. Existe también el gran reto para que desde la Academia se fomente y promueva la creación de nuevos espacios en las redes y capitalizando los avances en la tecnología, de esta forma nuestras futuras generaciones de comunicadores tendrán opciones de medios más democráticos, pluralistas, masivos, a menor costo y que puedan hacer contrapeso a los medios, grupos de poder y demás que defienden intereses de unos pocos.

Al Colegio de Periodistas para la reflexión constante y urgente en el Perú de hoy sobre el rol social del profesional y la construcción de identidad de nuestro país.

Al sector empresarial en medios de comunicación, no deben perder de vista que los medios de comunicación cumplen una función social en el país y deben contribuir a la construcción de una identidad nacional no racista que permita el progreso justo, equitativo e igualitario de todos los peruanos y peruanas.

REFERENCIAS

Almeida, G(2011). El “salvaje desenfrenado” y el “buen salvaje” las representaciones polarizadas acerca del indígena en la prensa escrita del Perú. Lima: Revista Letras.

<http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/le/article/view/203>

Aparici, R (2010). La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Madrid: UNED.

Arrunátegui, C (2010). El racismo en la prensa escrita peruana. Un estudio de la representación del Otro Amazónico desde el análisis crítico del discurso. <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Arrunategui.html>

Bhabha,H.(1994).“La otra pregunta. El estereotipo, la discriminación y el discurso del colonialismo”. En lugar de la cultura. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL, pp.91-110

Callirgos, J (1993). El racismo / La cuestión del otro (y de uno). Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, Desco. [https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LA%20CUESTION%20DEL%20OTRO%20\(Y%20DE%20UNO\).pdf](https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/LA%20CUESTION%20DEL%20OTRO%20(Y%20DE%20UNO).pdf)

Callirgos, J (2016). El racismo en el Perú. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/el-racismo-peruano.pdf>

Castro-Gómez, S.(2005).La poscolonialidad explicada a los niños. Colombia, Popayán: Editorial Universidad del Cauca.

Castell, M (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Cortiñas, S(2009). “Diez preguntas para leer críticamente la prensa”. En Para ser letrados. Voces y miradas sobre la lectura. Barcelona: Paidós, 100-108.

Cruz Vilain, M (2001). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. Cuba, La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

<http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>

De la Cadena, M.(1998).“El racismo silencioso y la superioridad de los intelectuales en el Perú”. En Socialismo y Participación N°83. Diciembre, Lima, CEDEP, pp.85-109

Drinot, P (2006). Construcción de Nación, Racismo y Desigualdad: Una perspectiva Histórica del Desarrollo Institucional en el Perú. Perú, Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

FAIRCLOUGH, Norman (1995). Media discourse. Londres: Edward Arnold.

FAIRCLOUGH, Norman (2008). «El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades». Discurso y sociedad, vol. 2, N.º 1, pp. 170-185.

FAIRCLOUGH, Norman (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

Gargurevich, J.(2002).La prensa sensacionalista en el Perú. Serie Comunicaciones. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gargurevich, J. (2007).Los periodistas. Historia del gremio en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://blog.pucp.edu.pe/item/14427>

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/11555>

Huerta, Norma (2010). Periodismo, discurso e interculturalidad: construcción de la noticia en Chile y Perú. Revista Iberoamericana para la Comunicación y Culturas Contrahegemónicas.

<http://ken.pucsp.br/nhengatu/article/view/34211>

ISRAEL, Estrella. Comunicación intercultural i construcció periodística de la diferència. Análisis: Quaderns de comunicació i cultura 18, p. 59-85. 1995.

Manrique, N. (1999). La piel y la pluma: escritos sobre literatura, etnicidad y racismo. Lima: SUR.

Ministerio de cultura. Prensa que no discrimina. Tomado de: http://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/33/GUIA_2.pdf?sequence=1

Mesía, Y. (2017) Ideologías lingüísticas y racionalización: Un estudio con alumnos de secundaria en colegios limeños. Racismo Y lengua. Michele Back, Virginia Zavala (ed.)

Mills, S (1997). Discourse. Londres: Routledge.

Muñoz Corvalán, J (2012). Los max media y su influencia en la sociedad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
www.eumed.net/rev/cccss/22/

Quijano, A. (2003). «Notas sobre 'raza' y democracia en los países andinos». *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* 9:1, pp. 53-9.

Salanova, Sánchez. Los medios de comunicación ayudan a la gestación de una cultura interétnica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=185300>

SHUCK, G (2006). Racializing the Nonnative English Speaker. *Journal of Language Identity, and Education*, 5(4), 259-276.

Thompson, J. (2008). *Ideology and modern culture*. Estados Unidos: Standford.

Van Dijk, T.A. (1983). Racism in the Press. Londres: Arnold.
<http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Racism%20and%20the%20Press.pdf>

Van Dijk, T. A. (1999). "Estructuras ideológicas del discurso". En Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa, pp.328-344. Van Dijk, T. A. (2010). "Análisis del discurso del racismo". En Crítica y Emancipación. Año II, Número 3, pp. 65-94.

Walker, C. (1999). Smoldering Ashes: Cuzco and the Creation of Republican Perú, 1780-1840. Durham: Duke University Press.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CATEGORÍAS

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	TIPO
<p>1)Discursos de los medios de comunicación</p> <p>2)Discursos racistas de los medios de comunicación</p> <p>3)Racismo</p>	<p>1)Son ideas que constituyen unidades de sentido, que son amplificadas por la tecnología y que tienen influencia en la creación de opinión pública.</p> <p>2) Son ideas que construyen al sujeto indígena como inocente, poco inteligente, o con una cultura limitada, cuya finalidad es deshumanizarlo para normalizar la violencia histórica que se ejerce contra esta población.</p> <p>3) Ideas basadas en el origen étnico de las personas que son usadas para sustentar la desigualdad social y la discriminación contra sujetos no blancos.</p>	<p>Narración</p>

Anexo 4

Ficha de análisis

Planos y niveles en el Análisis Crítico del Discurso (Van Djick, 2010)

Plano significado/texto	Nivel temático: significados globales ¿Cuáles son las principales ideas y los significados literales de los discursos de las periodistas Rosa María Palacios, Cecilia Valenzuela y las columnas de opinión del Diario El Comercio?
	Nivel de significados locales: ¿Quiénes emiten la noticia? ¿Qué relación hay entre la (el) periodista y las personas que escriben? ¿Establece con ellos y ellas relaciones de distanciamiento, inferioridad, o igualdad y reconocimiento? -De carácter implícito o indirecto -De carácter explícito o directo
Plano formal /texto-contexto	Estructuras formales sutiles ¿Qué palabras o ideas de las periodistas o las columnas de opinión reproducen ideas racistas? ¿Estas ideas asocian a los sujetos de origen andino como inferiores y a los sujetos blancos como superiores y aspiracionales?
	Nivel contextual

¿Las columnas de opinión y/o los periodistas utilizan referencia o aluden a ideas instaladas en la sociedad que reproducen a los sujetos andinos desde estereotipos y discriminación y a los sujetos blancos como superiores y cultos?

Plano significado/texto

- Nivel temático - significados globales: Son los temas del discurso periodístico y sus significados literales.
- Nivel de significados locales: No se analiza el significado literal de los discursos sino a quienes emiten la noticia, su posición y la relación entre esta y sus opiniones. Las formas de significados locales se dividen en dos. El carácter implícito o indirecto alude a la información que se puede inferir del texto y que es parte del modelo mental del público que leerá el texto; mientras que el carácter explícito, se refiere a informaciones evidentes que se encuentran claramente en el texto.

Plano formal/ texto-contexto

- Estructuras formales sutiles: Es la parte del análisis del discurso que tiene como objetivo determinar cómo operan los aparatos ideológicos formales del discurso y que utilizan como estrategias el omitir información, crear falacias; es decir construir un discurso sesgado para manipular a la opinión pública.
- Nivel contextual: Es la parte del análisis del discurso que determina el imaginario social en el que se basa la construcción argumentativa de la noticia.