

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**“CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS EN EL DISCURSO
PERIODÍSTICO DE LA PRENSA DE CIRCULACIÓN NACIONAL
DURANTE LAS ELECCIONES 2016”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

BACH. JULIO CÉSAR CARRASCO GALA

ASESOR:

DR. CARLOS RODRIGO INFANTE YUPANQUI

PERÚ – 2019

Dedico esta tesis a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia que me acompaña y brinda su apoyo moral en las buenas y en las malas; padres y hermanos que son una bendición en mi vida.

Un agradecimiento al Dr. Carlos Infante Yupanqui por haberme apoyado en el proceso de realización de la investigación.

A la UNSCH por dejarme formar parte de la historia de la Comunicación, a los profesores que me encaminaron en mi realización como profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Resumen	5
Introducción	6
CAPÍTULO I	
(Revisión de la literatura)	11
1.1. MEDIACIÓN Aproximaciones teóricas	11
1.1.1. Jesús Martín Serrano. Un enfoque para iniciar la discusión	11
1.2. EL ESTEREOTIPO	19
1.2.1. Hacia un enfoque teórico	19
1.2.2. Estereotipo y prejuicio	26
1.2.3. Los estereotipos y los medios masivos de comunicación	28
1.2.4. Estereotipos en la cultura peruana	31
CAPÍTULO II	
(Materiales y métodos)	40
2.1. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS	40
2.1.1. Justificación	40
2.1.2. Impactos y beneficiarios previstos	41
2.1.3. Formulación del problema	41
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.2.1. Objetivo General	41
2.2.2. Objetivos específicos	42
2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	42
2.3.1. Hipótesis principal	42
2.3.1. Hipótesis secundarias	42
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
2.4.1. Variable	43
2.4.2. Unidad de Análisis	43
2.5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.5.1. Tipo de investigación	44
2.5.2. Universo y muestra	44
2.5.3. Métodos de investigación	45
2.5.4. Procedimiento de investigación	45
CAPÍTULO III	
(Resultados y discusión)	47
3.1. LOS ESTEREOTIPOS DE LA PRENSA NACIONAL	47
3.1.1. Estereotipos étnicos	47
3.1.2. Estereotipos políticos	58
3.1.3. Estereotipos de género	69
Discusión	72
Conclusiones	75
Referencias	76
Anexos	80

RESUMEN

La presente investigación se orientó a identificar cuáles fueron los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales durante las elecciones 2016, la misma que según la hipótesis nos revela que la prensa efectivamente creó estereotipos respecto a cada candidato presidencial. La investigación es de naturaleza básica tomando a la prensa como soporte empírico. El diseño es cualitativo y se hizo uso del método hermenéutico.

La prensa maneja un discurso según la línea editorial que defiende, principalmente en épocas electorales. Emite en su discurso expresiones que estereotipan a tal o cual candidato con el fin de crear en las personas una imagen distorsionada. En el Perú, por ser un país multilingüe y pluricultural, los estereotipos y prejuicios son parte de nuestra vida, prueba de ello se evidencia en los discursos de la prensa de circulación nacional. Debido a ello se seleccionó 2100 ediciones de diarios de circulación nacional para su análisis y determinar los estereotipos que crean en base a un candidato.

Al final del trabajo se evidencia que los diarios crearon estereotipos de orden étnico, político y de género respecto a los candidatos presidenciales, esto se comprueba a través de un análisis hermenéutico del discurso periodístico, el cual conlleva a crearnos ciertas ideas preconcebidas sobre los candidatos.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio comprende la construcción de estereotipos a partir de un análisis del discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales en las elecciones. La investigación tiene como corte temporal: octubre 2015-junio 2016; último día para la inscripción de las alianzas de partidos que competirán en las elecciones generales de 2016, elecciones generales¹, respectivamente.

La prensa nacional tiene un rol decisivo en la toma de decisiones al momento de elegir un candidato presidencial que represente a todo un país. Aunque es deber de la prensa adoptar una posición crítica y fiscalizadora muchas veces está direccionada a intereses propios de la empresa. Creando preconcepciones de cada candidato lo que da pie a los prejuicios y estereotipos. Los cuales se plasman dentro del discurso² del

¹Jurado Nacional de Elección (2016) “*Cronograma electoral*”. JNE recuperado de <http://portal.jne.gob.pe>

²El discurso es aquel enunciado o conjunto de enunciados con que se expresa, de forma escrita u oral, un pensamiento, razonamiento, sentimiento o deseo. La expresión discursiva se puede considerar, desde el punto de vista de su construcción, como un producto ideológico o formación discursiva de carácter nomotético o idiográfico. Así nos podemos referir a un discurso, como representativo de la forma de pensar de un colectivo específico -discurso feminista, marxista, ecologista, anoréxico, etc.- o, desde una perspectiva más restrictiva, a la de un solo individuo, personal o impersonal -el autor, el legislador, etc. Manuel Villegas: (1993) “*Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual*” Barcelona. Anuario de Psicología N°59. p. 21.

diario. A través de un análisis e interpretación del contenido del discurso se pretende evidenciar qué estereotipos se crearon en torno a los candidatos.

Las primeras definiciones de estereotipos se remontan a los años veinte. Pieron en su libro *Vocabulaire de la Psychologie* define como estereotipo “una opinión ya hecha que se impone como un cliché a los miembros de una comunidad.”³ Por lo tanto, los estereotipos están constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural, y que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual, procedencia geográfica, entre otros.

A partir de los años 60 el término estereotipo empieza a ser estudiado con mayor énfasis por la sociología, destacando que los estereotipos son impuestos por la cultura, son adquiridos en el proceso de socialización y, al utilizarlos, los reforzamos. Esta perspectiva dedica especial atención a los canales sociales responsables de la transmisión de estereotipos. Entre ellos; los medios de comunicación (prensa, televisión y radio) que se convierten en grandes vehículos de difusión de estereotipos. Tal y como señalan Ruth Amossy y AnneHerschberg Pierrot “la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios”⁴. El discurso es una fuente inagotable de estereotipos y los medios de comunicación ayudaron a su difusión masiva.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales y políticos, ya que determinan en

³ Henry Pieron. (1951) *Vocabulaire de la Psychologie*. Francia. Ed. Quadrige. p. 56.

⁴ Amossy, Ruth; Herschberg Pierrot, Anne. (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires. Ed. Eudeba p.65.

gran medida las ideas, hábitos, costumbres y toma de decisiones, en este caso en las elecciones presidenciales. Guste o no, los medios inciden hoy más que nunca en la política moldeando gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyendo en su discurso periodístico estereotipos y prejuicios de los candidatos presidenciales según la línea editorial que manejan cambiando las formas de gobernar y hacer política.

La construcción y reproducción de estereotipos en el discurso de los medios, concretamente en la prensa ha sido una práctica muy recurrente, en especial en épocas electorales, ya sea por intereses políticos, económicos, entre otros, esto se evidencia en sus discursos periodísticos. “Cuando Toledo comenzó a subir en las encuestas. Los pasquines no lo habían tomado en cuenta y cuando inicio su ascenso faltaba poco para terminar el partido. Entonces el candidato de Perú Posible recibió el más concentrado chorro de lodo; entre “cholo”, “cachudo”, “cabro”, “terruco”, “loco”⁵. La forma más obvia de estereotipar es la relacionada con la difamación.

Otro claro ejemplo se evidencia en la columna de Aldo Mariátegui: “Tiene sentido, porque Barnechea, como Guzmán, no es un antisistema (como la chavista antiminera Mendoza), sino una cara nueva moderada y, en todo caso, un socialdemócrata desarrollista que quiere reformar el modelo antes que destruirlo todo, como la Mendoza (que convertiría esto en una infernal Venezuela chavista)”⁶. Hablan de Barnechea y Guzmán; sin embargo mencionan a Mendoza como un posible gobierno “chavista” e “infernal”, se evidencia un estereotipo político y cultural al creer que Venezuela es un infierno.

⁵Degregori Carlos Ivan. (2012) *La década de la antipolítica: auge u huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima. Ed. Instituto de Estudios Peruanos. p.146

⁶Diario Perú21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición 18 de febrero del 2016

Los estereotipos parten de creencias respecto a los atributos personales de un grupo⁷, tienden a ser excesivamente generalizados cargándose de preconcepciones (lo que da pie al surgimiento de prejuicios) partiendo de supuestas verdades en ciertos casos; el problema surge cuando estos estereotipos se generalizan demasiado o en su defecto, están equivocados. Ejemplo de ello: “Los ayacuchanos son la gente más rara del Perú. Votan rojo masivamente (41%) y no deberían ni soportar ver la hoz y el martillo tras todo lo que la izquierda les hizo sufrir”⁸, una generalización excesiva.

La gran influencia de la prensa genera preocupación porque no muestran una realidad global y objetiva, sino que son unilaterales, subjetivos y están sujetos a estrictos objetivos comerciales. No todas las personas o todos los aspectos de un suceso pueden ser representados por los medios, generando una imagen limitada, que puede dar lugar a la creación de estereotipos (ejemplo anterior). Por lo cual es esencial examinar cómo se evidencian los estereotipos en los discursos periodísticos presentes en las elecciones presidenciales.

El elector es un sujeto activo de la política, un miembro de la sociedad con capacidad para nombrar sus representantes y a sus gobernantes; motivo a ello recurren a la prensa, que es capaz de legitimar a los candidatos a un cargo público, induciendo aceptación o rechazo en el aspecto político⁹, y por tener el poder de los medios crean en su discurso periodístico estereotipos políticos, de género, étnicos, entre otros respecto a cada candidato presidencial.

⁷ Liliana Gutiérrez Coba. (2007) “La prensa como creadora de estereotipos en Colombia” Colombia. Diciembre vol. 10, núm. 2. p.11

⁸ Diario Peru21. *Columna de Aldo Mariátegui*. Edición 11 de abril del 2016.

⁹ Degregori Carlos Ivan. (2012) *La década de la antipolítica: auge u huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima. Ed. Instituto de Estudios Peruanos. p. 197.

El informe consta de tres capítulos. El primero desarrolla el corpus teórico a partir de la literatura existente. Tomamos como soporte teórico a Martín Serrano y a Walter Lippman sobre las aproximaciones del concepto estereotipo.

En el capítulo II, presentamos el corpus metodológico, que incluye el tipo de estudio, el universo, la muestra, que para este caso fue cualitativa, el diseño metodológico y el procedimiento de investigación.

En el tercer capítulo concentramos los datos recogidos de la observación empírica. Presentamos el discurso periodístico de la prensa nacional y su respectivo análisis.

Al final del informe, proponemos algunas reflexiones finales, recomendaciones y conclusiones.

CAPITULO I

(Revisión de la literatura)

1.1.MEDIACIÓN Aproximaciones teóricas desde la perspectiva de Manuel

Martín Serrano:

1.1 .1. Un enfoque para iniciar la discusión

Para Manuel Martín Serrano(1977) toda transformación de una sociedad se basa en la producción teórica de la comunicación y la investigación científica. El campo de la mediación, comunicación, cultura e identidad que desarrolla Martín Serrano se basa sobre todo en las dinámicas de producción y reproducción de las representaciones y mentalidades, de los sistemas de comunicación y de las formaciones sociales aseverando que “Todos los mediadores comparten una característica; son modelos de integración”¹⁰.

Serrano investiga la mediación desde dos puntos de vista; la primera de ellas se centra en el estudio de los medios de comunicación de masas como operación simbólica o cognitiva, estrechamente asociada a los procesos ideológicos como

¹⁰ MARTÍN SERRANO, Manuel. (1977) *La mediación social*. Madrid. Editorial Akal. p.71.

matriz teórica del concepto que identifica a la mediación como factor que interviene en el proceso de comunicación como un filtro o factor intermediario.

Para Martín Serrano la mediación es una actividad que existe y ha existido desde que las organizaciones sociales tratan de establecer procedimientos para conseguir coordinar la acción social de sus miembros, de sus componentes, con las características que tienen esas organizaciones familiares, laborales, políticas, etc. recurriendo al uso de la información. Por lo tanto, el término mediación tiene su justificación porque hace referencia a las actuaciones en las que se coordina: información, acción social y organización.

La teoría de la mediación social¹¹ pretende ofrecer un nuevo objeto: el estudio de la producción, transmisión y utilización del sentido a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones. Según esta teoría “la cultura ha sido utilizada como procedimiento de dominación intersocietal (transculturización) y en los procesos de control social, mediante la proposición de una visión del mundo preestablecida y de lo que sucede en el mundo para influir sobre la conciencia de las personas”¹², en la actualidad esta teoría sigue en vigencia, más aún con el auge de las nuevas tecnologías de comunicación, las cuales presentan una visión del mundo nunca antes manifiesta.

En su teoría Martín Serrano señala que el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación es de la naturaleza y la cultura. “La comunicación ha participado y lo sigue haciendo, tanto en la evolución natural como en los cambios históricos”¹³. En

¹¹ MARTÍN SERRANO, Manuel. (1985) “Las mediaciones de los medios de comunicación” En *Sociología de la comunicación de masas* de Miguel de Moragas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili p.142

¹² *Ibidem.*

¹³ MARTÍN SERRANO, Manuel. (1977) *La mediación social*. Madrid: Editorial Akal. p.28:

la especie humana es ambas cosas al mismo tiempo. La comunicación llega a ser soporte de la cultura y con la evolución humana, sirve de manifestación de los valores.

La mediación, para Martín Serrano, produce modelos de ajuste al cambio social. En una sociedad que se define en crisis, el control social se ejerce como una técnica de ajuste.

“cuya función es producir instituciones mediadoras (por ejemplo, los asistentes sociales), modelos mediadores (por ejemplo, la mística del desarrollo) y objetos mediadores (por ejemplo los tranquilizantes) que actúen como giróscopos, restableciendo un equilibrio en el estado de permanente disfunción a que está sometida la sociedad, como consecuencia de los desajustes entre las normas, las tecnologías y las personalidades”¹⁴

Entonces, la teoría de la mediación social de Martín serrano relaciona la comunicación con la sociedad misma.

A medida que las sociedades se hacen complejas y que aumentan consecuentemente las dificultades para coordinar la acción social y la vida en ella en que las organizaciones sociales son cada vez más complicadas y abarcan a una mayor población, hace falta el recurso a la mediación para asegurar niveles suficientes de reproducción social y garantizar la reproducción social, que en última instancia es el objetivo de las políticas mediadoras.

Cuando se va conociendo la importancia que tiene la comunicación en estas políticas mediadoras, es cuando la mediación comunicativa se constituye en una forma muy importante y, en ocasiones, la forma institucionalizada de operar con las mediaciones sociales.

¹⁴ *Ibíd.* p.64

Martín Serrano parte de un concepto para definir mediación. El estado de tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognitivos pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad se denomina disonancia¹⁵; los esfuerzos orientados a reducir la disonancia se conocen como mediación. Los esfuerzos por restablecer la consonancia llevan a los sujetos a realizar acciones para el establecimiento de un modelo de orden. En la medida en que el modelo de orden sea compartido, se reduce la disonancia y aumenta la consonancia. La condición misma de la consonancia en la que se funda el consenso social, es que exista un referente (objetos, modelos o actos). La mediación actúa a través de medios materiales y culturales conocidos como soportes de la mediación; estos soportes se caracterizan porque, aparte de mediar, son cosas que existen y que sirven para otra cosa. Sólo algunos mediadores son al mismo tiempo objetos (por ejemplo la televisión, el libro y el computador). Entonces, entendemos por mediación los procesos que coadyuvan a concretar las intencionalidades comunicativas que dependiendo del contexto pueden ser de diferentes órdenes. Los procesos de mediación se dan en espacios y procesos interactivos, por tanto no se ubica la mediación únicamente en el instrumento o canal usado para la comunicación.

La participación de los Medios de Comunicación de Masas (MCM) en la elaboración de una representación de lo que sucede en el mundo se inicia cuando la institución mediadora, u otros agentes sociales (Agencia de

¹⁵ La *disonancia* ha sido descrita por Serrano (1977) como un estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos, igualmente aceptados por el sujeto, que lleva a los sujetos afectados a realizar algún esfuerzo por restablecer la consonancia. Un elemento cognoscitivo es cualquier opinión o creencia acerca del ambiente; de uno mismo o de la conducta de uno mismo. Ay B son disonantes si uno implica a negación del otro; por ejemplo, la tecnología antifecundatoria es disonante respecto a las normas católicas de procreación para un creyente partidario del plan familiar. Los esfuerzos por restablecer la consonancia pueden orientarse a modificar las actitudes los comportamientos y las ideas de los individuos atrapados en una situación disonante. Texto citado en MARTÍN SERRANO, Manuel. (1977) *La mediación social*. Madrid: Editorial Akal. p.28:

noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.), seleccionandeterminados aconteceres para hacerlos públicos¹⁶

Serrano explica el papel que los medios de comunicación juegan como agentes que actúan entre el nivel de los cambios macrosociales y el nivel de los cambios micropsicológicos y conductuales bajo un nuevo sistema social -el capitalismo postindustrial o monopolista- que surge a principios de la década de los 70 a través de mediaciones cognitivas y estructurales.

La mediación cognitiva de los medios de comunicación opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias *modelos de representación del mundo*. La mediación estructural de los medios opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias *modelos de producción de comunicación*. Ambas actividades de los media son variantes del esfuerzo que realizan estas instituciones mediadoras para proporcionar una identidad que sirva de referencia al grupo, preservando su cohesión de los efectos disgregadores que tiene el cambio social.¹⁷

Para el autor los medios seleccionan el acontecer relevante, los modelos de representación del mundo y de producción de comunicación, conforman identidades y proporcionan referencias comunes a la sociedad, actuando así sobre las conciencias, generando cohesión social y gestionando conflictos inherentes a este tipo de sociedad.

Las posibilidades que tiene cada persona de seleccionar en los medios de comunicación aquellos temas de su interés están limitadas en mayor o menor medida.

La primera limitación es objetiva: son los mediadores, y no los receptores, quienes eligen los temas que van a ocupar el espacio o el tiempo que ofrece cada medio de comunicación. La segunda limitación es subjetiva: cada

¹⁶ Martín Serrano, Manuel (1985) "Las mediaciones de los medios de comunicación" En *Sociología de la comunicación de masas* de Miguel de Moragas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. p.147

¹⁷ *Ibíd.* p.31

persona tiene acceso a unos determinados medios; y no siempre dispone del tiempo o del horario adecuado para optar entre los distintos contenidos que un medio impreso ofrece en sus páginas, o que un medio-audio programa a lo largo de la jornada¹⁸

Martín Serrano establece una relación entre la mediación y los códigos, clasificando a los medios por su interacción con los códigos, en función de las relaciones entre los signos y los referentes (medios abstractos, medios icónicos). El predominio de los medios icónicos está llamado a revolucionar los procesos de mediación social. El mensaje no es el medio, sino el código.

La relación que sabe establecer entre la mediación y los códigos, le permite realizar una interesante teoría de los medios de comunicación de masas, crítica a Mac Luhan, por ejemplo, invirtiendo la metáfora del medio es el mensaje para proponer que el mensaje es el medio. “El mensaje es el medio... la mediación es más compleja, relaciona significados con códigos, se refiere a la interacción entre códigos”¹⁹.

La mediación, interpretada como factor común a la sociedad y a la naturaleza, va más allá de los medios. “Desde el punto de vista cognitivo, la mediación equivaldría al sistema de reglas y de operaciones aplicadas a cualquier conjunto de hechos, o de cosas pertenecientes a planos heterogéneos de la realidad, para introducir un orden”²⁰. El modelo mediador, por tanto, es una forma de control a nivel cognitivo, que manifiesta una correspondencia con la estructura social del sistema que intenta legitimar, por lo que no es neutral, característica que lo acerca a la ideología.

Este proceso no revolucionario de mediación consiste también en la aparición de instituciones mediadoras entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la

¹⁸ Ibíd. p.110

¹⁹ Ibíd. p.129

²⁰ Ibíd. p.118

organización real de la sociedad. “Las intuiciones mediadoras establecen controles sociales particularmente eficaces, hasta el punto de que la propia contradicción sirve a la reproducción del orden contradictorio”²¹.

Todas las instituciones normativas pueden ser consideradas mediadoras de los procesos sociales, por lo que el análisis de la mediación social sería extensivo a instituciones como:

- La clase social, como un instrumento de mediación entre la estructura de producción y las relaciones de producción.
- La política, como instrumento de mediación entre los recursos y las aspiraciones.
- La educación, desde un cierto punto de vista, como instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos.
- La psicoterapia psicoanalítica, como instrumento de mediación entre los instintos y la socialización²²

Esta época que se ha venido a llamar globalizada, la mediación social se ha constituido en la forma más importante de garantizar la reproducción social y las actividades mediadoras están destinadas a ajustar lo que las personas hacen a título individual y colectivo y sus funciones en los contextos de las organizaciones a la que esas personas pertenezcan; ejemplo: organizaciones primarias: familiares, vecinales, etc.

Además de estas actividades específicamente mediadoras hay todo un repertorio de productos que están vinculados a la mediación y a las actividades de mediación. Es decir, la mediación social además de ser una actividad orientada a la reproducción de las sociedades también es una actividad económica a la que están destinados recursos

²¹ MARTÍN SERRANO, Manuel (1977) *La mediación social*. Madrid: Editorial Akal. p.61.

²² *Ibíd.* p.72.

comunicativos inmensos. La literatura que está orientada a que la gente resuelva su problema, tiene que ver con la comunicación, pero, en última instancia, los tipos de elementos que intervienen en la interacción forman parte de ese gigantesco mecanismo socioeconómico que es la mediación.

El análisis de estas mediaciones comunicativas en la sociedad actual, según el autor es importante porque garantiza un funcionamiento de las formas de reproducción social y de control social que hasta ahora no era posible. Nuestras sociedades globalizadas se caracterizan porque los conflictos sociales generados por las grandes crisis periódicas, crisis económicas y crisis políticas son el estado permanente en el que viven las comunidades. Entonces, la función que en este momento principal que cumple la mediación es asegurar que las personas estén en condiciones de vivir en una permanente situación de crisis, con lo cual esas actividades mediadoras están relacionando los conflictos sociales objetivos con el reajuste, la reconversión de las características de las identidades de las personas y las relaciones entre ellas.

En este sentido, dice Serrano son mediadores institucionales los propios medios de comunicación masiva, pero también la burocracia, las fuerzas del orden y en general todos aquellos aparatos que tienen a su cargo la tarea de ajustar las prácticas sociales a las organizaciones que las regulan. También la mediación social nos abre una oportunidad para entender los procesos de control en las sociedades contemporáneas.

Las mediaciones sociales, dice Serrano, están ahora teniendo una función que hasta ahora no era tan manifiesta que es convertir los conflictos sociales objetivos en conflictos interpersonales.

1.2. EL ESTEREOTIPO

1.2.1. Un enfoque para iniciar la discusión

El estereotipo se convierte en centro de interés para las ciencias sociales desde los años 20. Walter Lippmann fue el primero en introducir la noción de estereotipo. Explicó que definimos en función de ciertos estereotipos que nos son dados por la cultura.

Para Lippmann los medios de comunicación construyen y modifican la realidad y lo hacen a menudo a través de estereotipos. Ante una realidad compleja, que los ciudadanos no son capaces de abordar mediante la experiencia directa, son los medios los encargados de marcarles los temas de interés público, pero, para facilitar la comprensión de los datos reducen la realidad a una serie de estereotipos fácilmente reconocibles e identificables por el público²³. Como consecuencia de ello, los ciudadanos son incapaces de formarse una opinión racional de los asuntos públicos, pues no tienen tiempo ni capacidad para ocuparse de ello.

La conclusión más significativa de su análisis sobre los estereotipos con respecto a la toma de decisiones es que si éstos determinan lo que vemos, quizá nuestras percepciones no sean más que medias verdades. En palabras de Lippmann los estereotipos son convenciones sociales, acuerdos entre el medio y el público para facilitar la comprensión de la realidad.

Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado. En él, las personas y las cosas

²³Lippman, Walter (1922) *La opinión pública*. España Ed. C. de Langre. p.16.

ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos²⁴.

Lippmann designa mediante este término a las imágenes de nuestra mente que mediatizan la relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno²⁵. Podríamos decir que a mayor complejidad de aquello que tenemos delante, más necesidad tendremos de introducir elementos propios de nuestra mente para completar su percepción.

Por tanto, (...) queda claro hasta qué punto tenemos un conocimiento indirecto del entorno en que, sin embargo, vivimos. Observamos que las noticias sobre dicho entorno nos llegan ora con rapidez, ora despacio, pero que con independencia de cuál sea la imagen que consideremos cierta, actuamos como si correspondiera al entorno verdadero²⁶.

Lippmann comprendió que “los individuos estamos condicionados no sólo por lo que nos vemos empujados a creer, sino también por los mecanismos inconscientes de nuestra propia mente”.²⁷ Esto obedece a que los seres humanos no sólo somos criaturas racionales, sino también seres emocionales sujetos a costumbres y prejuicios. Nadie puede percibir todo y reaccionar en consecuencia, por lo que elegimos y clasificamos una parte de cuanto observamos.

La manera en que llevamos a cabo dicha clasificación determina no sólo el cómo, sino lo que vemos. "No percibimos primero y definimos a continuación, sino al

²⁴ *Ibíd.* p.93

²⁵ *Ibíd.* p.89.

²⁶ *Ibíd.* p.26

²⁷ *Ibíd.* p.17

contrario"²⁸, afirma Lippmann. Cada individuo crea para sí mismo una realidad que le resulta confortable.

(...) exactamente igual que para comprender la violencia de la guerra y la política debemos recordar que prácticamente todos los integrantes de cada una de las partes en conflicto creen ciegamente en su imagen mental de la parte contraria y no toman en consideración los hechos, sino lo que suponen que son hechos, por lo que actúan como Hamlet cuando apuñaló a Polonio, oculto tras el crujido de un tapiz, por haberle confundido con el rey.²⁹

A diferencia de la contaminación de la información, cuyos efectos pueden corregirse, la distorsión forma parte de la mente humana. Entonces se los denomina imágenes mentales y los caracteriza por un tipo de pseudoambiente³⁰ que media entre nosotros y la realidad, influyendo en nuestra percepción. La persona, entonces, recrea una imagen distorsionada del mundo real, en la que basa sus decisiones.

Los únicos sentimientos que podemos experimentar en relación a sucesos de los que carecemos de experiencia directa, son los que evocan las imágenes que sobre ellos nos formamos mentalmente, por eso no podemos comprender plenamente los actos de los demás hasta que nos enteramos de qué es lo que ellos creen saber³¹.

Entonces, para Lippmann, vivimos en un mundo mitad verdadero, mitad artificial, construida a partir de lo que otros nos cuentan: historias, cuadros, relatos periodísticos y similares. Por emplear un término gráfico podríamos decir que el

²⁸ *Ibíd.* p.20

²⁹ *Ibíd.* p.27.

³⁰ Lippman estableció su teoría sobre la existencia de un pseudo-ambiente, que se instala entre la persona y el entorno real. Consecuencia del accionar de los medios de comunicación que le transmiten emociones, ficciones y estereotipos, la persona recrea una imagen distorsionada del mundo real, en la que basa sus decisiones. "En un mundo complejo, las imágenes siempre fueron la forma más segura de transmitir una idea". *Ibíd.* p.25.

³¹ *Ibíd.* p.32.

mundo artificial no constituye un entorno real, sino un pseudoambiente³². Un ejemplo es el caso del ciudadano medio, ya que al no conocer directamente los dramáticos acontecimientos nacionales e internacionales acerca de lo que lee, se limita a acumular experiencias de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de terceros.

Está sobradamente demostrado que, en determinadas circunstancias, los individuos reaccionamos con la misma intensidad ante ficciones que ante realidades, y en muchos casos nosotros mismos ayudamos a crear las ficciones ante las que reaccionamos. (...) Que tire la primera piedra quien, en suma, nunca haya relatado, como si se tratara de una noticia de primera mano, lo que oyó decir a alguien que sabía tan poco como él³³.

Es así que para Lippman: “Los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo, a la que nuestros hábitos, gustos, capacidades, consuelos y esperanzas se han adaptado por sí mismos. Puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado.”³⁴ Así el estereotipo designa un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo³⁵, que se tiene en cuenta en el momento de percibir otro objeto o contenido similar.

(...) El General estaba en una oficina sin pretensiones, ante una mesa de trabajo vacía de papeles, a la que se sentó para estampar su firma. De pronto nos dimos cuenta de que no había mapas en las paredes. Sin embargo, dado que según la idea popular, no es posible concebir

³² *Ibíd.* p.18.

³³ *Ibíd.* p.32.

³⁴ *Ibíd.* p.93.

³⁵ Un grupo es una unidad social conformada por varios individuos interdependientes que explícita o implícitamente comparten valores, actitudes, sentimientos, normas, aspiraciones y metas. Sherif, M. *Superordinate Goals in the Reduction of Intergroup Conflict*. (Traducción al castellano en Torregrosa. 1974:861-878)

a un general sin mapas, colocamos algunos en posición para hacer la fotografía y volvimos a descolgarlos poco después.³⁶.

En el ejemplo citado por Lippman, se refiere a la presencia de un pseudoentorno, intercalado entre el entorno y los individuos, que estimula el comportamiento de éstos. Sin embargo, puesto que se trata de comportamiento, sus consecuencias no operaran en el pseudoentorno que los haya estimulado, sino en el entorno real en el que transcurre la acción.

Sin embargo, cuando los estímulos generados por pseudohechos se traducen en acciones ejecutadas sobre cosas o terceros, la aparición de contradicciones es sólo cuestión de tiempo (...) En definitiva, experimentamos las molestias que se derivan de una mala adaptación. Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones, que son representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos.³⁷

Entonces el estereotipo será una construcción individual y social de la percepción sujeta a distorsiones tanto psicológicas como socioambientales, que vienen determinadas por la economía cognitiva a la que se debían.

Lippman como periodista y conocedor de los movimientos políticos de esa época a través de la propaganda hace un análisis sobre el papel que cumplen los medios, en especial la prensa para modificar la opinión pública y la toma de decisiones. Poniendo ya de manifiesto la íntima conexión de los estereotipos con los medios de comunicación de masas como factor facilitador de estos.

Los demócratas consideran a la prensa la panacea de sus propios defectos, mientras que el análisis de la naturaleza de las noticias y de

³⁶ *Ibíd.* p.32.

³⁷ *Ibíd.* p.33.

la base económica del periodismo parece demostrar que los periódicos, inevitablemente y por necesidad, reflejan y por tanto intensifican en mayor o menor grado la organización imperfecta de la opinión pública.³⁸

Lippman también admite una relación triangular existente entre el escenario en el que se desarrolla la acción, las imágenes mentales de dicho escenario y las reacciones que, aunque están provocadas por nuestras imágenes mentales, transcurren en el escenario de la acción. Es como si la experiencia personal de los actores evocara en su mente, generando una opinión pública

Para Lippmann, la democracia clásica "nunca trató en profundidad la dificultad que se deriva del hecho de que las percepciones mentales de cada individuo no se corresponden automáticamente con el mundo exterior"³⁹. Los estereotipos, los prejuicios y la propaganda conspiran para distorsionar la imagen.

(...) Hoy sabemos que esto se llama propaganda. Consiste en que un grupo de hombres, capaces de evitar que la gente conozca los hechos de manera directa, manipulan las noticias relacionadas con ellos para adaptarlas a sus propósitos.⁴⁰

Queda claro entonces que la opinión sobre el mundo, precede a la observación del mismo. El mundo real se vuelve cada vez más oscuro y la importancia de los medios es cada vez mayor. Lo que los medios no cuentan, sencillamente, no existe, porque la mayor parte del conocimiento sobre la realidad que poseen las personas proviene de la selección temática realizada por dichos medios. Estos se ven en la postura, por un lado, de explicar la realidad circundante en un espacio muy limitado, que además

³⁸ *Ibíd.* p.43.

³⁹ *Ibíd.* p.18.

⁴⁰ *Ibíd.* p.51.

debe ser fácilmente asumido por el público. Los estereotipos son una vía enormemente sencilla para resumir de forma clara un mundo muy complicado⁴¹.

En el ejemplo que menciona Lippman; “En 1914, un grupo de ciudadanos ingleses, franceses y alemanes residía en una isla situada en medio del océano. No era posible comunicarse con ellos mediante cablegramas y el barco de vapor del servicio de correos británico sólo arribaba una vez cada 60 días. (...) Durante seis extrañas semanas habían actuado como si fueran amigos, cuando en realidad eran enemigos”⁴². Evidencia que tenemos un conocimiento indirecto del entorno en que vivimos. Observamos que las noticias sobre dicho entorno nos llegan con rapidez e independencia de cuál sea la imagen que consideremos cierta, actuamos como si correspondiera al entorno verdadero. Así se puede afirmar que Lippman argumentaba que son los medios de comunicación los que definen esas imágenes o estereotipos.

Entonces, a modo de conclusión, un estereotipo parte de creencias respecto a los atributos personales de un grupo, puesto que tienden a ser excesivamente generalizados cargándose de preconcepciones (lo que da pie al surgimiento de prejuicios) partiendo de supuestas verdades en ciertos casos; el problema surge cuando estos estereotipos se generalizan demasiado o, en su defecto, están equivocados.

De tal modo, los estereotipos están constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural, y que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual, procedencia geográfica, entre otros.

⁴¹ *Ibíd.* p.46.

⁴² *Ibíd.* p.25.

1.2.2. Estereotipo y prejuicio

La existencia de un prejuicio implica que las personas prejuzgan, usualmente de manera negativa a sus miembros⁴³. El prejuicio no solo se refiere a una opinión o creencia, sino también a una actitud, que incluye sentimientos como desprecio, disgusto, abominación.

El estereotipo en cambio es un término que se refiere a generalizaciones (o con frecuencia sobre generalizaciones) acerca de los miembros de un grupo, así lo señala Lippmann. Las generalizaciones puede ser positivas (las mujeres son educadas) pero en la mayoría de las ocasiones son negativas y resistentes al cambio (los indígenas son necios). Desafortunadamente los estereotipos facilitan el prejuicio y la discriminación.

Allport en su obra *la naturaleza del prejuicio* señala que; el prejuicio es una pauta de hostilidad en las relaciones interpersonales que se dirigen contra un grupo entero o contra sus miembros individuales, cumple una función irracional específica para quien lo sustenta⁴⁴. Mientras; ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría, su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación a esa categoría⁴⁵.

Entonces el estereotipo siempre está vinculado al prejuicio; Allport (1971) señala que el estereotipo está vinculado al prejuicio⁴⁶. Los prejuicios son una decisión

⁴³Tajfel, H. y Turner, J.C. (1989) *La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala*, en J.F. Morales y C. Huici (eds.): *Lecturas de Psicología Social*, Madrid: UNED. p.45

⁴⁴ Allport, Gordon W. (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Argentina. Ed. Buenos Aires. p.21. El prejuicio es un sentimiento favorable o desfavorable con respecto a una persona o cosa, anterior a una experiencia real o no basado en ella.

⁴⁵ *Ibíd.* p.215.

⁴⁶ *Ibíd.* p.227.

categorial⁴⁷ y los estereotipos se corresponden con los contenidos de las categorías irracionales o ideas fijas que acompañan a éstas. Más concretamente, el estereotipo pasa a ser entendido como el componente cognitivo del prejuicio, con una función clara de ayudar a la gente a simplificar sus categorías.

Un estereotipo no es idéntico a una categoría; es más bien la idea fija que acompaña a la categoría. Por ejemplo, la categoría “negro” puede ser mentada simplemente como un concepto neutro, real, no valorativo, que se refiere simplemente a una estirpe racial, el estereotipo entra en juego solamente cuando la categoría inicial se carga de imágenes y juicios del negro como músico, haragán supersticioso o lo que sea⁴⁸.

Un estereotipo, entonces, no es una categoría, pero a menudo existe como una marca fija sobre la categoría. Si se habla: todos los candidatos presidenciales son deshonestos, se está expresando una generalización estereotipada acerca de una categoría⁴⁹. De modo que algunos estereotipos carecen por completo de apoyo en la realidad; otros se desarrollan a partir de la acentuación y la generalización excesiva de los hechos. Una vez formados, hacen que su poseedor encare los datos futuros en términos de las categorías ya existentes.

Al igual que Lippman, Allport también llega a la conclusión que “Los estereotipos reciben apoyo social de nuestros medios de comunicación de masas, que los revive continuamente e insisten sobre ellos: las novelas, las historietas, las noticias de los periódicos, las películas, el teatro, la radio y la televisión”⁵⁰. Los medios de

⁴⁷ La categoría social conforma una pluralidad de individuos diseminados que se encuentran reunidos en la mente del observador formando una realidad social debido en que son semejantes en uno o varios aspectos o características. Allport, Gordon W. (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Argentina. Ed. Buenos Aires. p.216.

⁴⁸ *Ibíd.* p.216.

⁴⁹ *Ibíd.* p.222.

⁵⁰ *Ibíd.* p.224.

comunicación social supondrían, para Allport, un factor capital a la hora de explicar la existencia de los estereotipos. A través de los medios, los estereotipos son socialmente apoyados, continuamente revividos y martilleados.

1.2.3. Los estereotipos y los medios masivos de comunicación

Ya se ha señalado en párrafos anteriores que los estereotipos reciben apoyo social de los medios de comunicación de masas, que los revive continuamente. En conclusión los medios juegan en la definición de la imagen social de un determinado grupo, tratándose de poner de manifiesto cómo construyen la realidad social y las repercusiones que tiene en la interacción de los individuos.

Entonces para hablar de medios masivos de comunicación también tenemos que hablar del poder; como mencionaba Lippmaany posteriormente ArmandMatterlat. Los detentadores de la libertad de prensa y de la libertad de opinión son los propietarios de los medios informativos, concluyendo en el hecho que la libertad de prensa es una libertad de propiedad⁵¹. Esto claramente se evidencia en la sociedad peruana al tener grupos de poder que manejan las grandes editoras nacionales; un ejemplo claro el Grupo Comercio.

El medio de comunicación de masas (...) es indirectamente dependiente del capital extranjero, en la medida en que los grupos económicos nacionales que lo monopolizan están, ellos mismos, en colusión con el capital monopólico internacional en sus actividades bancarias, industriales, comerciales o agrícolas⁵².

⁵¹ Arman Matterkat (1976) *Los medios de comunicación de masas*. Argentina, Ed, El Cid. p.52.

⁵² *Ibíd.* p.33.

En materia de medios de comunicación de masas, la solidaridad entre grupos monopolísticos nacionales e internacionales se ha cristalizado en las organizaciones que, constituyéndose en una verdadera red de protección de intereses, se convierten en grupos de presión moral. “La prensa se convierte en el brazo manipulador de la conciencia, y usa para ellos la mentira, la distorsión de la realidad que se manifiestan en estereotipos sociales”⁵³.

De tal modo que el estereotipo social es un producto elaborado por la clase dominante. De ahí que los estereotipos referentes a la personalidad modal de un país (por ejemplo, en Chile: el chileno, inglés de Sud América⁵⁴) expresa la visión de una sola clase acerca de esta personalidad modal, la cual no toma en cuenta el hecho de que la existencia de una estratificación social rígida, origina subculturas muy diferentes unas de otras.

Es preciso admitir que el tipo de burguesía dominante, así como el sistema de producción que le da forma, es elemento determinante en la fijación de estos estereotipos y de su interacción con la ideología.⁵⁵

En la obra de Roiz (1994) sobre estereotipos y medios de comunicación incide en la importancia de las mediaciones como interposición entre la realidad misma y quienes la observan, apostando por una visión más integradora y solidaria con estos ciudadanos que quieren y deben tener también su papel en nuestro mundo. Como

⁵³ *Ibíd.* p.64.

⁵⁴ *Ibíd.* p.32.

⁵⁵ *Ibíd.* p.33.

señala Lippman tenemos una visión de la realidad por parte de terceros; en este caso los medios. Roiz pone de manifiesto a la cultura como eje central.

Cuando se dan situaciones de escaso contacto entre sujetos, es decir, cuando existen pocas situaciones de interacción social entre individuos de grupos diferentes, creemos que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos de identificación social porque construyen socialmente la realidad elaborando y transmitiendo a grandes públicos... representaciones de conocimiento y contacto así como de conocimiento y conflicto entre grupos culturales tanto amplios... como restringidos⁵⁶

La práctica de los medios de comunicación masiva deberán estar atentas a todos los esquemas ideológicos que sirven de referencias culturales para la acción individual y social. Así se deberá impugnar los estereotipos sociales que han alimentado muchos de los mensajes sobre los grupos dominados y su práctica social: flojera, anormalidad, sexualidad.

Hasta el momento, la imagen de cultura que transmitieron los medios de comunicación de masas burgueses se caracterizó por ser una imagen cultural elitaria, restringida y unívoca, conjunto de estereotipos y mitos segregados por la burguesía, y los sectores dominados no tuvieron acceso sino a esta imagen privativa. Una cultura oficial que se otorgaba como un privilegio en una extensión progresiva de los beneficios de una sociedad de consumo. Incluso muchos sectores sociales están apartados del goce de algunos de estos medios, principalmente la televisión, que se les ofrece como un bien a adquirir en el mercado.⁵⁷

⁵⁶ ROIZ, M. (1994): «La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información», en *Documentación Social*, 97; 177-197.

⁵⁷ Armando Mattelart (1971) *El medio de comunicación de masas en la lucha de clases* artículo de la Revista Pensamiento crítico Instituto Cubano del Libro La Habana, junio. n° 53, pp.4-44.

Es claro entonces que los estereotipos de grupos de hombres, mujeres, de profesiones, de comportamientos, difieren mucho entre una sociedad donde la burguesía ha realizado una revolución industrial, y otra donde la sociedad dependiente ha rehusado sistemáticamente la industrialización y ha impedido el deslizamiento de la estructura social.

Quizá sea el dominio de los medios de comunicación de masas en una sociedad burguesa el que logra traslucir con evidencia y a la vez con más claridad estereotipos de orden étnico, político y de género. A esto se suma los prejuicios y juicios de valor (poder) adquiridos en una sociedad donde la elaboración de la información es capitalista.

1.2.4. Estereotipos en la cultura peruana

Para hablar de los estereotipos en la cultura peruana primero haré una definición de cultura el cual guiará este ítem. Para Malinowski (1966), las culturas deben analizarse no reduciéndola a rasgos sino a instituciones, pues la cultura es un compuesto integral de instituciones, en parte autónomas y en parte coordinadas; está constituida por una serie de principios tales como la comunidad de sangre a través de la descendencia, la contigüidad en el espacio, uso del poder de la organización política, etc. Cada cultura alcanza su plenitud y auto suficiencia por el hecho de satisfacer el conjunto de necesidades básicas, instrumentales o interactivas.

Es así que Muñoz Ruíz señala en su tesis *El peruano como estereotipo*. que los estereotipos aparecen como resultado de las relaciones intergrupos orientadas a la

conformación de identidad⁵⁸, fenómeno al que se puede entrenar manejando algunas categorías conceptuales básicas; en el caso de esta investigación: de etnia, de género y de política. Las cuales permiten dar cuenta de toda la complejidad del ser humano, o dicho de otro modo, complejizan la noción de diferencia.

Los estereotipos étnicos del peruano suelen tener, además, sentidos de clase raza y género. Los más conocidos son criollo y cholo (andino mestizo) correspondiente a los dos grandes mundos culturales que integran la cultura nacional. Les siguen en intensidad y alcance, charapa, negro y chino⁵⁹.

Lo que da surgimientos a la discusión de la categoría cholo como actor social, el cual se origina a partir de las migraciones surgidas desde la década de los 50 y 60 en adelante, que produce un cambio cultural dentro de la ciudad de Lima. El cholo como actor social es fruto de dos culturas distintas, la andina y la criolla, entre lo tradicional y moderno.

El cholo es una de las muchas castas que infestan el Perú; es el resultado del cruzamiento entre el blanco y el indio. El cholo es tan peculiar a la costa, como el indio a la sierra; y aunque uno y otro se suelen encontrar en una y otra, no están allí más que de paso, suspirando por alzar el vuelo; el indio por volverse a sus punas y a su llama, y el cholo por bajar a la costa, a ser diputado, magistrado o presidente de la República; porque, sin duda por exageración democrática, los primeros puestos de nuestro escenario político han estado ocupados con frecuencia por cholazos de tomo y lomo. Es pues un grandísimo error creer que con decir cholo está designado el pueblo peruano, como lo están en Méjico y Chile cuando se dice

⁵⁸ MUÑOZ RUÍZ, Urbano (2012) “El peruano como estereotipo. Cultura e identidad nacional en la televisión peruana de señal abierta”. Tesis (maestría en comunicación social) Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos p.58.

⁵⁹ *Ibíd.* p:59.

lépero y el roto. El cholo aquí no es más que un individuo del pueblo, o de la sociedad, o de la política⁶⁰.

En tal sentido, cholo se incorpora dentro de la categoría de indio dado que Arona lo considera como el producto del cruzamiento con el blanco, por lo cual resulta particularmente importante “Una de las muchas castas que infestan el Perú; es el resultado del cruzamiento entre el blanco y el indio”⁶¹.

Con ello, se remarca que cholo es el resultado de la unión de dos etnias, evidenciando un prejuicio despectivo hacia ella, puesto que le atribuye efectos nocivos, incluso, con su sola presencia en todo el territorio, ya que infestan el Perú.

De igual modo la categoría “Charapa” para Muñoz representa la sensualidad hacia la promiscuidad sexual, mujer o varón es presentado con una notoria carga de libido, que transpira en todo momento. Otro rasgo es su castellano dialectizado incorporando expresiones amazónicas, que van desde el wajuwaju (imitando el graznido de los loros) hasta al “vamos, huambrillo”, personaje interpretado por aurora Aranda en Risas y Salsa, programa exitoso que arrancó en 1980 y se transmitió imparable hasta su escisión en 1996, cuando aparece “Risas de América”⁶². Entre nosotros charapa llega a designar al mismo habitante de la selva amazónica, por eso, es entrañable la exclamación del hoy beatificado papa Juan Pablo II en una visita a Iquitos: ¡El Papa se siente charapa!⁶³

De igual modo Muñoz Ruiz señala que la categoría “negro” como el ser feo, poco inteligente (en el imaginario limeño, sólo piensa hasta el medio día) e inclinado al

⁶⁰ ARONA, Juan. (1971) *Memorias de un viajero peruano. Apuntes y recuerdos de Europa y Oriente (1859- 1863)*. Lima. p.168.

⁶¹ *Ibíd.* p.169.

⁶² *Ibíd.* p.70.

⁶³ *Ibíd.* p.71.

hurto, hábil solo para el deporte o el espectáculo. Esa construcción se evidencia en el negro Mama, personaje racista creado por Jorge Benavides Gastello a fines de la década de 1990. Es como el indio (gran ausente de los medios masivos de comunicación), un objeto de burla y escarrio de los muy populares y aventajados criollos y cholos acriollados⁶⁴.

Así mismo Muñoz señala que la categoría “chino” es la menos popular que los otros estereotipos, el chino es el personaje oriental (de ascendencia china o japonesa), de castellano defectuoso y con hábitos de ahorro y trabajo duro. El chino Pedro Yufra encarnaba este personaje en “Risas y salsa”, durante los primeros años: vestido con la ropa tradicional china, regentaba una chifa, con música oriental de fondo⁶⁵.

De igual modo, Muñoz define que la categoría criollo está caracterizado por el culto a la “pendejada” o la transgresión y que representa al personaje alegre, ingenioso y chistoso, pero también al cínico y mujeriego transgresor de la ley (pendejo), quién maltrata a los inferiores cholo y negro⁶⁶.

Dentro de la cultura peruana se evidencia un alto contenido de estereotipos relacionados al género. Aquí sale a flote la categoría macho, que para Muñoz es uno de los estereotipos de género más difundido en los medios peruanos; el macho, prototipo de machismo (entendido como el dominio del varón sobre la mujer); en este sentido, es el individuo considerado fuerte, inteligente, valiente y demás atributos que se le atribuyen como parte de su rol masculino⁶⁷.

Para Muñoz se puede agregar otras frases que en el imaginario peruano reproducen el mismo estereotipo, con ligeras variantes "el que lleva los pantalones" (macho de la

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ *Ibíd.* p.71.

⁶⁶ *Ibíd.* p.61.

⁶⁷ *Ibíd.* p.74.

casa); "el bacán o el ya no ya" (macho de la esquina)⁶⁸. Con frecuencia escuchamos también: "esa mujer es una machaza" por decir que es muy valiente y aguantadora, tanto que ya no parece mujer.

De igual manera otra categoría del estereotipo de género "El pisado"; para Muñoz, saco largo (expresión de sentido de que cualquier prenda masculina le queda grande), es el estereotipo del varón disminuido en todo respecto al macho, porque se deja pisar (dominar) por la mujer. En el sketch El Jefecito del programa Risas y Salsa, un personaje hilarante, Federico Lanserote (Antonio), del pisado por su esposa (Mabel Duclós), el cual tiene alguna variantes como el cornudo (burlado por su pareja infiel)⁶⁹.

Mientras que los Estereotipos políticos con más frecuencia utilizados en la cultura peruana es el "terrucos", el derechista y el izquierdista.

En un artículo de Carlos Aguirre (2010) se profundiza la historia de "terrucos", un término coloquial que se usa como sustituto de "terrorista". En particular, se intenta demostrar que el uso de "terrucos" como un insulto, aunque en principio dirigido a los miembros de los grupos alzados en armas, contribuyó decisivamente, durante los años de la guerra sucia e incluso en tiempos más recientes, a estigmatizar a distintos sectores de la población peruana, incluyendo a defensores de derechos humanos, familiares de detenidos y otras víctimas de la violencia política, y personas de origen indígena en general.

El término «terrorista» empezó a usarse consciente y deliberadamente, tanto para estigmatizar a quienes eran considerados

⁶⁸ *Ibíd.* p.75.

⁶⁹ *Ibíd.*

sospechosos de ser miembros o simpatizantes de los grupos subversivos como para infundir miedo entre la población civil⁷⁰.

Sin embargo este término “terrorista” pronto dio lugar a una forma más coloquial: “terrucos”.

La evidencia disponible sugiere que el término se origina en la zona de Ayacucho, allí donde Sendero Luminoso inició sus acciones armadas. En una carta escrita el 25 de de 1983, apenas un día antes de ser asesinado junto con siete colegas suyos en la comunidad de Uchuraccay, el periodista Willy Retto describió el área hacia la cual se estaban dirigiendo en los siguientes términos: «Dicen [que] esa zona es liberada, o sea, zona de Sendero, “terrucos” como aquí les dicen». Retto era de Lima, y su comentario sugiere que él, el destinatario de la carta, o ambos, no estaban familiarizados con el uso del término o, si lo estaban, sabían que había sido inventado por residentes de las comunidades ayacuchanas («como aquí les dicen»).⁷¹

Entonces, estas referencias tienden a confirmar que “terrucos” era una expresión usada comúnmente en la región de Ayacucho hacia 1982 y 1983, y que se había originado entre los pobladores locales.

Entre los términos utilizados para describir a los senderistas están: terrucos, plagakuna, malafekuna, tutapuriq, puriqkuna y anticristos. Cada uno de estos términos refleja la condensación de inquietudes respecto de la maldad y la monstruosidad, también captadas por los muchos campesinos que insistían que los senderistas “habían caído de la humanidad”. Terrucos es un derivado de terroristas y fue un préstamo proveniente del discurso castrense acerca de los senderistas.⁷²

⁷⁰ Carlos Aguirre. (2010) *Terruco de m... Insulto y estigma en la guerra sucia peruana*. Estados Unidos. Ed Histórica. p.115.

⁷¹ *Ibíd.* P:116

⁷² *Ibíd.* P:118

Cualesquiera sean sus raíces lingüísticas, parece claro que la palabra “terrucos” se originó en la región de Ayacucho y, nos inclinamos a pensar, que es una creación política usada en el siglo XX y en los ochentas el estado afirmó el concepto. Con el correr del tiempo, el término pasó a convertirse en una expresión de uso común en casi todo el país y en diferentes tipos de contextos⁷³. Era empleado en conversaciones privadas y cotidianas, pero también solía aparecer en la prensa de la época.

Pero la asociación más fuerte que se estableció fue aquella entre “terrucos” e “indígena” o “serrano”. Como notó Aguirre (2010) ser de Ayacucho se convirtió en estigma, en sinónimo de subversivo. Ser ayacuchano era ser “terrucos”⁷⁴. Entonces la asociación entre indio y terrucos, quedó en la esfera de las percepciones, las mentalidades y los discursos.⁷⁵

De igual modo un estereotipo político es el que hace alusión a la izquierda y derecha más que nada la percepción del peruano común y corriente. Los estereotipos son la norma.

La percepción de un típico izquierdista peruano es la de un tipo desaliñado, zarrapastroso, generalmente despeinado, quejoso, medio revoltoso, que vive en zonas pobres, alguien con quien uno no quisiera encontrarse en una reunión social de algún club exclusivo, veraniego y limeño⁷⁶.

De igual manera, Para Ceroni existe la percepción que un discurso izquierdista debe ser rabioso, incendiario, subversivo y que suele emplear palabras o frases como: revolución, lucha de clases, la democracia del pueblo, sindicatos, compañero,

⁷³Ibid. P:116

⁷⁴ Ibid. P:121.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Mario Ceroni. (2012) *En política peruana ¿qué es derecha y qué es izquierda?* Lima. p.02.

burgués, el proletariado, redistribución de la riqueza, huelga, imperialismo yanqui, traidor, revisionista, guerra al neoliberalismo, neocolonialismo, no a la sumisión a la oligarquía y a las transnacionales, gobierno entreguista, gobierno corrupto y hambreado del pueblo, cúpulas dominantes, entre otras⁷⁷.

Por otro lado están los derechistas. Son percibidos como gente rica o al menos acomodada, que obviamente vive en zonas residenciales, visten pulcramente con saco y corbata, amigos de banqueros y ricos empresarios, se movilizan en carros brillantes y nuevos, comen en restaurantes gourmet, imposible encontrarlos en alguna pollada de barrios marginales tampoco defendiendo a una comunidad campesina, tienen gran habilidad para hablar generalidades sin decir nada concreto, y con gran frecuencia son entrevistados hasta el hartazgo en radios, periódicos y televisoras cuidándose mucho de nunca decir: Sí, soy derechista y qué⁷⁸.

Mencionan siempre, los derechistas, que la economía es lo primero. Son adictos a las frases o palabras como: privatización, globalización, liberalismo, empresa, dinero, el capital y la libre empresa, incentivo a las inversiones, capitales extranjeros, impulsar el libre mercado, mantener el rumbo económico. Palabras que odian: nacionalización, socialización, cambio social, inclusión social, igualdad social, etcétera⁷⁹.

Algunos derechistas con autobombos se hacen llamar “defensores del libre mercado” y “respetuosos de los poderes del estado”, solo hasta que te metes con ellos o con sus intereses económicos, entonces ya se acaba lo de defensor de libre mercado o de

⁷⁷ *Ibíd.* P.4

⁷⁸ *Ibíd.* p.5

⁷⁹ *Ibíd.*

respetuoso y el tipo se olvida de esas frases; te mete a la policía, al poder judicial y usa todas sus influencias políticas para perjudicarte.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS

2.1.1 Justificación

Un estereotipo es un fenómeno social que afecta la sensibilidad de los individuos y su práctica en su interacción cotidiana con los demás individuos. El estereotipo interviene de manera importante entre el sujeto y el objeto emisor, no de modo neutro, sino, como mecanismos de mediatización deliberadamente creados y aplicados. La prensa debido al poder que poseen son grandes generadores de opinión pública y muchas veces apoyan a la toma de decisiones de las personas. La prensa maneja un discurso según la línea editorial que defienden; principalmente en épocas electorales. Emite en su discurso expresiones que estereotipan a tal o cual candidato con el fin de crear en las personas una imagen distorsionada. En el Perú, por ser un país multilingüe y pluricultural, los estereotipos y prejuicios son parte de nuestra vida, prueba de ello se evidencia en los discursos de la prensa de circulación nacional. Por tanto me enfocó a los estereotipos creados y los más usados en los discursos respecto a los candidatos presidenciales 2016.

2.1.2. Impactos y beneficiarios previstos:

La presente investigación contribuirá al conocimiento dentro del área de las Ciencias Sociales que será ventajoso para los estudiantes de comunicación y antropología porque se aborda desde estas disciplinas. Los resultados se medirán en base a los datos que arroje al término del estudio.

2.1.3 Formulación del problema

2.1.3.1 Problema general

¿Cuáles fueron los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016?

2.1.3.2 Problemas específicos

- ¿Qué estereotipos creó la prensa de circulación nacional en su discurso periodístico durante las elecciones respecto a los candidatos presidenciales 2016?
- ¿Cuál es el tratamiento temático del discurso periodístico de la prensa de circulación nacional dentro de las elecciones presidenciales 2016?
- ¿En qué medios impresos se crean estereotipos respecto a los candidatos presidenciales durante las elecciones presidenciales 2016?

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Identificar cuáles fueron los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar qué estereotipos creó la prensa de circulación nacional en su discurso periodístico durante las elecciones respecto a los candidatos presidenciales 2016.
- Identificar el tratamiento temático del discurso periodístico de la prensa de circulación nacional dentro de las elecciones presidenciales 2016
- Identificar en qué medios impresos se crean estereotipos respecto a los candidatos presidenciales durante las elecciones presidenciales 2016

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis principal

– Los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016 fueron los de orden político, étnicos y de género.

2.3.2. Hipótesis secundarias

– La prensa de circulación nacional creó estereotipos de género, de nacionalidad, de físico, de edad, étnico, políticos, laborales, de aspecto.

– Durante el periodo de las elecciones presidenciales los temas que trataron la prensa de circulación nacional fue de orden netamente político.

– Los medios impresos que crearon estereotipos respecto a los candidatos presidenciales en el periodo de elecciones fueron: “El Comercio”, “Peru21” “Correo” y “La República”

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.4.1. Variable

Discurso estereotipado

Indicadores

Estereotipos étnicos

Expresiones de carácter andino respecto a candidatos.

Expresiones de desprecio étnico respecto a los candidatos

Expresiones excluyentes de orden étnico respecto a los candidatos

Expresiones de xenofobia respecto a los candidatos

Estereotipos políticos

Expresiones de orden político respecto a los candidatos

Expresiones de orden de izquierda respecto a los candidatos

Expresiones de orden de derecha respecto a los candidatos

Estereotipos de género

Expresiones de machismo respecto a candidatos.

Expresiones de feminismo respecto a candidatos

2.4.2. Unidad de Análisis

Prensa de alcance nacional

2.5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

2.5.1. Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza básica, de diseño cualitativo y de profundidad descriptiva⁸⁰.

2.5.2. Universo y muestra

La unidad de análisis de la presente investigación comprende los periódicos de alcance nacional que circularon entre octubre del 2015 hasta junio del 2016 (2100 ediciones aproximadamente). Esto implicó a diarios como: *Perú21, El Comercio, La República y Correo*.

La selección de la muestra será no probabilística, lo que involucró la identificación de los estereotipos usados con respecto a los candidatos en contiendas electorales dentro del discurso periodístico de los diarios nacionales tomando en cuenta los acontecimientos más importantes durante las elecciones; tales como debates electorales, mítines, sondeos de opinión y elecciones generales. La muestra es de 24 textos (3 estereotipos de los candidatos presidenciales por cada diario). Se realiza esta técnica en base a la jerarquización de la información de Van Dijk⁸¹

⁸⁰ R. Sierra Bravo (1999) *Técnicas de Investigación Social, Teorías y Ejercicios*. Madrid, España. Ed. Paraninfo. P.141

⁸¹ van DIJK, Teun A. (1977): *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Madrid. Ed. Cátedra. P:211 Esta jerarquía está definida en términos de estructura social: los actos de habla son una parte integral de la interacción social (usualmente no los realizamos cuando estamos solos). Actúan también como una interfase entre los modelos de eventos y el discurso: los modelos contextuales definen qué información del evento es relevante, y qué información debe ser incluida (o no) en la representación semántica de un discurso. También definen las condiciones que controlan los actos de habla, estilo, registros, estrategias interactivas y otras propiedades del discurso. Dicha jerarquía sitúa a las actitudes como la estructura que organiza e incluye las opiniones, intenciones y creencias parciales acerca de ciertos temas socialmente relevantes.

Estereotipo	Edición	Diario
Étnico	05 de febrero del 2016	El comercio
Étnico	17 de diciembre del 2015	La República
Étnico	06 de mayo del 2016	El Comercio
Étnico	11 de mayo del 2106	Peru21
Político	15 de setiembre del 2015	Correo
Político	23 de mayo del 2016	Peru21
Político	21 de octubre de 2105	Correo
Político	27 de abril del 2016	Peru21
Género	09 de enero del 2016	Peru21

2.5.3. Métodos de investigación

Se empleó el método hermenéutico⁸² el mismo que será utilizado desde una perspectiva cualitativa. El instrumento es la guía de análisis hermenéutico. Asimismo se utilizó fichas hemerográficas para identificar los discursos estereotipados en la prensa nacional.

2.5.4. Procedimiento de investigación

Antes de realizar el análisis hermenéutico, se hizo algunas aproximaciones conceptuales del concepto estereotipo, recopilando y analizando la información respecto a un principal autor y algunos otros como soporte teórico. En la segunda fase se hará el trabajo de gabinete, procuraremos ubicar todo el material empírico a través de las fichas hemerográficas con el fin de identificar los discursos periodísticos que emite la prensa nacional. Luego se procederá con el análisis hermenéutico que buscará identificar aquellos estereotipos construidos en el discurso respecto a los candidatos tomando a la prensa como soporte empírico. Finalmente se

⁸² Jean Grondin. (2008) ¿Qué es la hermenéutica? Barcelona. Ed. Herder. P:16. En el sentido clásico del término, la hermenéutica designa el arte de interpretar los textos (...) Tenía sobre todo una finalidad esencialmente normativa: proponía reglas, preceptos o cánones que permitían interpretar correctamente los textos; de manera que, mediante un proceso inteligente, todo lector pueda darse cuenta de la idea exacta del autor.

desarrollará la discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares.

CAPÍTULO III

(Resultados y discusión)

3.1. LOS ESTEREOTIPOS DE LA PRENSA NACIONAL

3.1.1. Estereotipos étnicos

Discurso N° 01

Diario El comercio.

Emitido: viernes 05 de febrero del 2016.

Política. pág. 8

TOLEDO SOBRE PLAGIOS DE ACUÑA: "LOS CHOLOS NO SON COPIADORES"



Fuente: *Diario El Comercio*. viernes 05 de febrero del 2016

Alejandro Toledo, candidato presidencial de Perú Posible, criticó a César Acuña, su contendor de Alianza para el Progreso (APP), quien hoy fue acusado de haber plagiado la autoría de un libro completo.

La lucha por la presidencia continúa, Con todo respeto, los cholos no son pícaros, no son copy paste, no son copiadores; son emprendedores. Miren a Lima norte, sur y este. No desacrediten cuestiona Alejandro Toledo, durante una actividad proselitista.

"¿Qué es esa vaina de una raza distinta? Que se quede con su raza", prosiguió el ex mandatario, en referencia a César Acuña.⁸³

En síntesis, la nota periodística evidencia que existen conflictos intergrupales entre candidatos, podrían ser interpretados como una expresión de dudas sobre el mismo colectivo, incertidumbre e incapacidad para resolver diversos problemas que afectan al país. De esto se desprenden las dificultades para la formación de las distintas identidades étnicas de los grupos que habitan en la nación y el refuerzo de los estereotipos y prejuicios asociados a estos grupos.

La nota periodística aparentemente refleja una lucha entre ambos candidatos. Pero, en realidad, va más allá de una simple diferencia entre candidatos, se esconde una configuración simbólica que se evidencia en la creación de un estereotipo étnico. La prensa es uno de los principales medios de información a través del cual los lectores se forman una opinión sobre los acontecimientos sociales y políticos. *El Comercio*, al ser considerada como un hito importante en la formación de una conciencia sobre el Perú, coadyuva a la formación de una determinada imagen de lo que era, o debía ser, el país.

El Comercio tiene un valor simbólico, aunque también histórico. Emerge como un diario de tipo comercial y, en lo político, una tendencia neoliberalista. *El Comercio* en su página web asevera que los directores periodísticos del medio gozan de autonomía para aplicar su línea editorial y consecuentemente decidir sobre lo que se difunde en su medio. Sus decisiones se deben enmarcar en estos principios

⁸³*Diario El Comercio*. viernes 05 de febrero del 2016:08

rectores. Los periodistas tienen autonomía informativa dentro de la coherencia editorial y el manejo de informaciones conflictivas. No se someten ante quienes pretenden interferir en sus labores.

Entonces observamos marcas valorativas de los hechos en las informaciones noticiosas. Marcas valorativas que evidencian el punto de vista de los redactores y la línea editorial del diario formando y apoyando la creación de estereotipos.

La prensa nacional no ha sido ni es ajena a los estereotipos. Un documento colgado en el sitio de alertas contra el racismo del Ministerio de Cultura da cuenta de la presencia abusada generalizada en la prensa peruana de dos etnias fundamentales en la sociedad peruana: la andina y la afroperuana⁸⁴.

Pese a que el grupo étnico andino y mestizo constituyen la mayor parte de la población peruana, éstos no se ven desempeñando roles como la conducción o animación (en caso de programas de TV) y opinión editorial en la prensa nacional. Su aparición más frecuente está relacionada a situaciones marginales. En los noticieros aparecen como pobres extremos, víctimas o delincuentes. El “cholo” como actor social es fruto de dos culturas distintas, la andina y la criolla, entre lo tradicional y moderno.

En el discurso mismo, El diario *El Comercio* utiliza el término “cholo”, el cual se incorpora dentro de la categoría de “indio” según Arona lo considera “como el producto del cruzamiento con el blanco, por lo cual resulta particularmente importante que una de las muchas castas que infestan el Perú; es el resultado del cruzamiento entre el blanco y el indio”⁸⁵. Esto se observa en el Perú, con la aparición

⁸⁴ Ministerio de Cultura. (2014) “Afroperuanos y cholos en la ficción de la TV peruana”. Lima. p.5

⁸⁵ ARONA, Juan. (1971) *Memorias de un viajero peruano. Apuntes y recuerdos de Europa y Oriente (1859- 1863)*. Lima. p. 124.

de la globalización que dio un fuerte avance con los gobiernos aristócratas a comienzos del siglo XX, el consumo de bienes que llegaban al primer puerto del país permitió que las clases altas limeñas pudiesen diferenciarse y apartarse notablemente de la gran mayoría empobrecida de la población.

Las familias ricas al comenzar el capitalismo dejaron de ser los ejes económicos para pasar a ser la burguesía; sin embargo seguían manteniendo el sentido de “clase” y “alcurnia” de antaño. Mientras los que no estaban en este círculo son considerados de otra “clase” así mencionados como “cholo” o “proletarios”.

También, puedo concluir como señaló el sociólogo Gonzalo Portocarrero en *aspectos de racismo y discriminación*, “la raza ha dejado de ser un elemento fundamental en la diferenciación social. De acuerdo a estudios notamos que los aspectos económicos y los valores culturales tuvieron una mayor importancia en la diferenciación de los grupos”⁸⁶. Sobre este punto, creemos que un aspecto que hay que tomar en cuenta es la hipocresía que caracteriza a nuestra sociedad. En este sentido, es normal que las personas guarden sus opiniones frente a un tema que podría generarles cierta incomodidad como lo es el tema racial. Tal vez ahí recae también el hecho de no poder recoger los elementos raciales en relación a la discriminación.

Sin embargo, es, pues, un gran error creer que con decir “cholo” está designado el pueblo peruano. El cholo aquí no es más que un individuo del pueblo, o de la sociedad, o de la política. Veamos otra nota periodística del diario *La República*.

⁸⁶Portocarrero Maisch, Gonzalo (2007) *Racismo y mestizaje y otros ensayos*. Lima. Fondo editorial del congreso del Perú. p.54.

Discurso N° 2

Diario La República.

Emitido: jueves 17 de diciembre del 2015.

Editorial. pág. 11

MIGUEL HILARIO, EL SHIPIBO QUE REGRESÓ A SU TIERRA COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL

Indígenas llegaron al aeropuerto para recibir al aspirante presidencial de Progresando Perú. Lo alentaron, pero también lo conminaron a cumplir sus promesas de campaña.



Fuente: Diario La República. Jueves 17 de diciembre del 2015

El miércoles 28 de octubre, cientos de pobladores shipibo-conibo acudieron al terminal aéreo de la ciudad de Pucallpa para recibir a un personaje en quien han depositado toda su confianza y también la esperanza de ser rescatados del olvido en que han vivido y continúan viviendo los pueblos indígenas amazónicos.

Se trataba de Miguel Hilario Escobar, un shipibo-conibo de 45 años, con estudios de Economía y de posgrado en las universidades de Stanford y Oxford, que hoy es el candidato presidencial del Partido Progresando Perú.

Hasta que el candidato presidencial del partido Progresando Perú inició su alocución. La atención era total. Cual predicador antiguo, pausado y sin gritos, les relató que nació en una canoa en momentos que su madre surcaba el río Ucayali y que como todos ellos, de niño, empezó a trabajar vendiendo 'curichis' (marcianos).

La bienvenida fue con redoble de tambores y cientos de niños gritando su nombre. El jefe de la comunidad y delegaciones de Unipalo, Buenos Aires y Nuevo Loreto le expresaron que valoraban y sentían la candidatura "de un hermano shipibo".⁸⁷

El discurso oficial expuesto en *la República* apunta a privilegiar la discriminación desde una mirada subjetiva. De ahí que la discriminación tienda a ser reflejada con

⁸⁷Diario La República. Jueves 17 de diciembre del 2015: 11

figura de racismo y discriminación. El sentido simbólico de los estereotipos sobre el “shipibo” o “charapa” en la prensa nacional es una réplica de la dinámica afirmativa de la cultura occidental y transnacional, la misma que genera prejuicios negativos almacenados por siglos en la memoria colectiva.

Existe en el Perú una representación hegemónica bastante generalizada, que describe el país como una entidad tripartita, conformada por tres regiones geográfico-culturales: costa, sierra (Andes) y selva (Amazonía). Estas tres regiones son realidades traspasadas por complejas similitudes y diferencias, siendo, además, cada una de ellas, espacios sumamente variados que comprenden desde pequeños poblados rurales hasta grandes conglomerados urbanos, con una gran diversidad social, económica, étnica y cultural.

La selva, aun cuando comprende casi el 60% del territorio peruano, no es percibida teniendo una importante presencia en la dinámica nacional. La selva se erige como una alteridad lejana. Múltiples representaciones dan forma a la manera en que la Amazonía es imaginada en el contexto peruano; tales como: una representación asociada con la Amazonía, la de su pródiga abundancia, fue la que motivó las primeras incursiones europeas en la región, a partir de la imagen de una especie de "tierra prometida" plena de riquezas por conquistar⁸⁸. Con posterioridad, esta representación, ha sido reeditada a partir del trabajo extractivo de diferentes recursos naturales con fuerte demanda en mercados nacionales e internacionales, como el caucho, el oro, la madera y, más contemporáneamente, los hidrocarburos.

⁸⁸ SANTOS, Fernando y BARCLAY, Federica “Guía Etnográfica de la Alta Amazonía”. Volumen III. Lima. 1998: 24.

En el discurso de *La República* revaloriza ese concepto al mencionar Que: “cientos de pobladores shipibo-conibo acudieron al terminal aéreo de la ciudad de Pucallpa para recibir a un personaje en quien han depositado toda su confianza y también la esperanza de ser rescatados del olvido en que han vivido y continúan viviendo los pueblos indígenas amazónicos”⁸⁹. En este punto la noción de indígena resulta crítica para la construcción de una identidad colectiva. Indígena e indio se encuentran estrechamente relacionados en el subconsciente colectivo y son sinónimo de oprobio, maltrato, vergüenza y pobreza. Catalogándolos como un pueblo que vive y sigue viviendo en el olvido por los políticos.

En el discurso se evidencia la ideología del olvido, la marginación social-económica y la represión violenta de las comunidades indígenas. El cual en su mayoría coincide en afirmar que la situación es de pobreza extrema, marginación creciente y nulas posibilidades de integración colectiva o reconocimiento de su cultura singular. Aisladas, sin posibilidades económicas, sobreviven mediante el desarrollo de actividades informales, carentes de cobertura sanitaria y educacional. En el Perú constituyen una mayoría postergada de la población, desintegrados del país oficial, soportando estructuras sociales discriminatorias y relegados en muchos casos a las tierras altas de los valles andinos o a la ceja de selva amazónica (cultivo y comercio de hoja de coca).

Se confirma que el discurso predominante en los artículos de la prensa nacional en relación a los candidatos presidenciales, reafirman la construcción y representación de lo “charapa” o “lo shipibo”, el cual se asocia a la tendencia de una estereotipación asociada a la pobreza y marginación social.

⁸⁹Diario La República. Jueves 17 de diciembre del 2015: 11

Discurso N° 3

Diario el Comercio.

Emitido: Viernes 06 de mayo del 2016.

Política. pág. 5

PPK: CINCO MOMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA SEMANA DEL CANDIDATO



Fuente: Diario el Comercio. 06 de mayo del 2016

El lunes por la mañana, el jefe de plan de gobierno de Peruanos por el Cambio, Alfredo Thorne, criticó a Keiko Fujimori por decir que era propuesta de PPK eliminar la Compensación por Tiempo de Servicio. Esa hi donde emerge la figura de PPK el cual manifiesta que a la ‘china’ se le han arrugado mucho los ojos y ya no puede leer muy bien el plan de gobierno de PPK, Ese comentario, inmediatamente, generó críticas de parte del fujimorismo e incluso desde su propia tienda. “Es una expresión infeliz”, “Perú es un país de diferentes razas y sangres. Hay cholos, chinos y mestizos”.⁹⁰

El diario el comercio presenta la xenofobia y el mestizaje como discurso político que ha servido para camuflar el racismo. Hoy es parte de la cultura acriollada del limeño llamar al compañero peyorativamente, “serrano”, “cholito” como expresiones que se presentan cotidianamente.

⁹⁰Diario el Comercio. 06 de mayo del 2016: 5

El tema de elecciones ha puesto en evidencia la fractura de identidad en el discurso periodístico resultado de diversas expresiones racistas y discriminatorias donde se afirma en las expresiones de odio en varios medios impresos nacionales, como lo publica el diario *Expreso* en un discurso: “Serrano nunca bueno, si bueno nunca perfecto, y si perfecto siempre serrano, contra al ex presidente Alejandro Toledo”⁹¹. Creo que a la “china” se le han arrugado mucho los ojos y ya no puede leer muy bien el plan de gobierno⁹² aquí se evidencia las expresiones racistas y estereotipadas respecto a un país, al afirmar que un todos los “chinos” tienen los ojos demasíadamente rasgados.

Pero al analizar esta figura estereotipada puedo mencionar que uno de los rasgos más destacables de la raza “china” o “mongoloide”, junto al pelo negro y lacio, la nariz hundida, el tono amarillo de la piel y la prominencia de los pómulos, es la forma rasgada y oblicua de los ojos. La razón, según algunas teorías y definiciones, d esta característica física que diferencia, principalmente, a las personas de origen asiático de las de origen occidental recibe el nombre de “brida mongólica“, “epicanto” o “pliegue epicántico“. Se trata de un repliegue del párpado superior que cubre la esquina interna del ojo, tapando la carúncula del lacrimal y que se extiende hacia abajo uniéndose con la piel de la cara.

Entonces este discurso estereotipado provienen de diversos segmentos de la prensa peruana, pero con mayor énfasis aquellos diarios que tienen un mayor poder e influencia.

⁹¹ Diario Expreso, 10 de enero del 2013: 4

⁹²Diario el Comercio. 06 de mayo del 2016: 5

Hoy, *la China* es la corriente inmigratoria no latinoamericana más importante de Perú durante la última década. Hay razones para creer que hay discriminación hacia esta comunidad, aquí entran a jugar los estereotipos.

Tenemos una idea de que los chinos maniobran para enriquecerse a costa de los peruanos, que en sus negocios desenchufan sus artefactos por la noche para ahorrar dinero, que no pagan a los empleados un sueldo digno, que no abonan impuestos, que todas las cosas chinas son baratas y de mala calidad.

En este caso los estereotipos son definiciones arbitrarias de la realidad, percepciones simplificadas o sesgadas de determinados grupos humanos; en este caso, la china. Y suelen alimentar la xenofobia, que es el odio u hostilidad hacia el extranjero. La violencia ejercida hacia otro se basa en su desconocimiento, en la incapacidad por comprenderlo, en la negativa a ponerse en su lugar. ¿Qué conocen de su cultura y de su modo de ser?.

El nivel utilizado en el discurso del diario para referirse a una persona tiene un evidente sesgo racista y estereotipante, en momentos en que el país se esfuerza por fortalecer una inclusión social. Quizás en gran medida por este carácter racista, las relaciones sociales son sumamente complejas.

Discurso N° 4

Diario Perú21

Miércoles, 11 de mayo de 2016

Opinión. Pág. 13

ALDO MARIÁTEGUI: ¡O SEA, QUIERO MARCHAR YA!

Hace meses integro el colectivo “No al Moco”. ¡No sabes lo buenazo que es marchar! ¡Mi disfraz de rata fue mejor que el tuyo! ¡Mueran la china y el mudo! ¡Vivan los gatos del parque Kennedy! ¡Viva el desempleo digno con todos mis derechos! ¡Que solo circulen bicicletas en Lima! ¡Soy rebelde porque el mundo me hizo así! ¡Desde que entré a “La Cato” soy un “actor social”, ya tengo “identidad social”⁹³

En la línea de opinión, el redactor del diario peru21, Aldo Mariátegui, se ha convertido en “mensajero del odio”, y ha presentado las elecciones como una confrontación de ricos y pobres, blancos, shipibos, cholos, serranos y chinos. Dentro del discurso se pone en evidencia las expresiones racistas y discriminatorias contra un segmento de la sociedad, “Mueran la china y el mudo” con la intención de disminuir u ofender a la persona frente al público electoral. Sin embargo se evidencia un mensaje subliminal sobre la muerte a una persona extranjera inculcado xenofobia a los lectores contra un grupo numeroso de personas y su cultura.

También muestra un estereotipo sobre las universidades. “Desde que entré a La Cato soy un actor social”⁹⁴. El actor social es aquel que atribuye significados a sus acciones. Las acciones pueden ser racionales o irracionales en la medida en que se fundamenten en la emoción o en la lógica, pero siempre serán sociales desde el momento en que posean significado. Nuestras acciones son, por tanto, interacciones

⁹³Diario Perú21, 11 de mayo de 2016: 13

⁹⁴Ibidem.

en sentido amplio y que para el periodista solo lo tienen aquellos universitarios que ingresaron a “la Cato” evidenciando el sesgo discriminatorio sobre otras universidades; entre públicas y privadas. Asimismo sobre los estudiantes que se forman en los diferentes centros universitarios.

Peru21 muestra un mensaje “Mueran la china y el mudo”⁹⁵ odio, repugnancia u hostilidad hacia los extranjeros. A través de discursos xenofóbicos, que es un sentimiento de rechazo dirigida sólo contra los extranjeros. No hay seres humanos superiores ni inferiores, lo que hay es personas diferentes, es diversidad de razas que nos permite aprender unos de otros y avanzar como humanidad.

Todos estos estereotipos pueden parecer inofensivo en un principio, pero tienen sus consecuencias y perjuicios sobre la comunidad asiática reforzando estereotipos que a las finales pueden no ser ciertas.

3.1.2. Estereotipos Políticos

¿Derecha o izquierda? es el gran problema de la política que se ha contaminado de discursos estereotipados. Con el paso de los años, los pensamientos ideológicos han quedado vinculados con una imagen particular que, en la mayoría de los casos, cuenta con una carga negativa.

El uso de las categorías derecha e izquierda obedece a una dinámica de confrontación propia de los tiempos de la Revolución Francesa. Sin embargo cuando se realiza preguntas a políticos si se considera de derechas o de izquierdas, siempre hay una respuesta coherente con la pregunta. Algunos introducen matices, como decir que son de centroizquierda o de centroderecha, pero rara vez alguien se niega a ubicarse.

⁹⁵Diario Perú21, 11 de mayo de 2016: 13

La política es una actividad del ciudadano, cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo⁹⁶. Conscientes de que cada persona es un mundo, no se permitiría que los estereotipos engloben los pensamientos y los limiten a imágenes preconcebidas. Si se quiere saltar esa brecha, es necesario comenzar por admitir que ni todo es blanco ni todo es negro.

Veamos el discurso a continuación

Discurso N° 5

Diario Correo.

Emitido: jueves 15 de octubre del 2015.

Editorial. pág. 11



El viejo reino
La Pasionaria (II)

MARTÍN SANTIVIÁÑEZ

Estos muchachones del Frente Amplio (FA, por sus siglos los conoceréis) son incorregibles. Después de lanzar los mantras de la "construcción de la ciudadanía" y la "materialización de la felicidad" ahora intentan meternos de contrabando como candidata a una segunda Susana Villarán que aspira a convertirse en la nueva outsider. La criatura fue creada a dedo por los Humala, quienes la sacaron del anonimato, pero ahora se presenta como una candidata virginal que nace a la política sin rastros de su pasado oficialista. Los eternos adolescentes del FA son expertos en reescribir la historia, pues al fin y al cabo idolatran el becerro de oro de la CVR, y harán malabares para hacernos creer que su candidata es una Pasionaria immaculada que encarna lo mejor de la revolución mundial. Los muchachones del FA están todos cortados por la misma tijera. De allí que a la nueva Pasionaria se le pueda aplicar estas frases escritas para la suplente Marisa Glave: "Nuestra izquierda, tan parca en alabar a los suyos, tan moderada a la hora de repartir condecoraciones y tan reticente ante las argollas, no ha escatimado piropos tratándose de la joven Glave (ahora Mendoza). ¡Qué manera de elevarla! ¡Solo falta que dancen para ella una coreografía maísta! ¡Cantemos Flor de Retama! [...] Si el gobierno de Villarán ha sido un desastre ello se debe, en gran medida, a la torpeza ejecutiva de las Glaves, las Mendozas y los Zegarras que la rodean. Que la señorita Glave (ahora Sra. Mendoza) sea una buena vocera de los Humala no significa que sepa gobernar. Es más, ha demostrado, como su madrina, la alcaldesa solitaria, una profunda ignorancia sobre la implementación de ciertas políticas públicas. Esa incapacidad solo ha sido superada por un sectarismo digno de comisario bolchevique". Pobres muchachones del FA. Así de patético es el largo etcétera de la estupidez.

Fuente: Diario *Correo*. Jueves 15 de octubre de 2015

**El viejo reino
La Pasionaria (II)**

Martín Santiviáñez

⁹⁶ Real Academia Española (2014) Diccionario de la lengua española (23.ª edición). Madrid: Ed. Espasa. Consultado el 28 de diciembre de 2014.

¡Qué manera de elevarla! ¡Solo falta que dancen para ella una coreografía maoísta! ¡Cantemos Flor de Retama! (...) Esa incapacidad solo ha sido superada por un sectarismo digno de comisario bolchevique.⁹⁷

El diario correo al emitir este discurso muestra una información parcializada: “¡Solo falta que dancen para ella una coreografía maoísta! ¡Cantemos Flor de Retama!”⁹⁸ pinta al peruano de izquierda como un tipo desaliñado, zarrapastroso, generalmente despeinado, quejoso, medio revoltoso, que vive en zonas pobres; alguien con quien uno no quisiera encontrarse en una reunión social de algún club exclusivo, veraniego y limeño⁹⁹.

Antes de continuar con el análisis hago hincapié que el diario Correo le dio mayor cobertura de información sobre la candidata de Frente Amplio, Verónica Mendoza, cuando esta empezó a elevarse en las encuestas y verse como un peligro para sus intereses.

Sería iluso creer que alguien no haya escuchado que los seguidores de la derecha son hombres y mujeres que, desde la riqueza, están a favor del consumismo y del capitalismo, sin un alma que les permita sentir compasión por los más necesitados. O que todas las personas de izquierda son unos soñadores utópicos que promueven la igualdad social como excusa para empobrecer a la población y, a través de prácticas comunistas, adueñarse de todos los recursos financieros y cuotas de poder existente.

En la actualidad, la mayoría de los peruanos llegamos incluso a juzgar a una persona por sus ideas políticas, pos ser de izquierda “terrucos”, “rojos” o de derecha “capitalista”. Ejemplo de ello son las columnas dentro de peru21: “Los ayacuchanos son la gente más rara del Perú. Votan rojo masivamente (41%) y no deberían ni

⁹⁷Diario *Correo*. Jueves 15 de octubre de 2015: 11.

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ Mario Ceroni. (2012) *En política peruana ¿qué es derecha y qué es izquierda?* Lima. p.02.

soportar ver la hoz y el martillo tras todo lo que la izquierda les hizo sufrir”¹⁰⁰ como se menciona; el discurso plantea que todo el departamento de Ayacucho es “rojo” aludiendo que todo el departamento de Ayacucho vivió una etapa violenta gracias a la “izquierda”, asimismo cataloga a todos los ayacuchanos como personas violentas que hacen alusión a la hoz y martillo estereotipando que todo Ayacucho es “terrucos”. Al analizar el discurso se reafirma que el diario *Correo* usa el miedo que genera el terrorismo para atacar a partidos de izquierda como el Frente Amplio.

DISCURSO N° 6

Diario Perú21

Lunes, 23 de mayo de 2016

Opinión. Pág. 13

ALDO MARIÁTEGUI: EL MITO DE LOS 6 MIL MILLONES

*-Verónica Mendoza y los rojos deben estar felices observando desde el balcón cómo la derecha se desangra en una lucha fratricida entre ppkuyes y naranjas, abriendo heridas que van a comprometer la gobernabilidad desde julio próximo.
-Algunos medios escritos han adoptado, como es su derecho, camisetas definidas en esta segunda vuelta: La Razón es ultranaranja y LR, Trome y D-1 son antifujimoristas rabiosos, mientras que EC ya desde la semana pasada milita con todo en esta última tendencia (su portada ayer con Mario Vargas Llosa fue rochosa). En cambio, Perú21 es impecablemente neutral (lo que te reconocen fujimoristas y ppkkausas en conversaciones informales), postura en la que también andan Correo, Gestión, Ojo y Expreso. En cuanto a USA, parece que allá quieren aquí al gringo PPK en Palacio: los demócratas siempre se han llevado mal con los fujimoristas¹⁰¹.*

El diario Perú21 es un periódico perteneciente al grupo editorial El Comercio. La línea editorial que sigue es la misma que se manifestó en el Discurso N°01 el cual

¹⁰⁰ Diario Peru21. *Columna de Aldo Mariátegui*. Edición 11 de abril del 2016.

¹⁰¹ Diario Peru21. *Columna de Aldo Mariátegui*. Edición Lunes 23 de mayo del 2016

emerge como un diario de tipo comercial y, en lo político, una tendencia neoliberalista.

“Verónica Mendoza y los rojos deben estar felices observando desde el balcón cómo la derecha se desangra en una lucha fratricida entre ppkuyes y naranjas, abriendo heridas que van a comprometer la gobernabilidad desde julio próximo”¹⁰² aquí el periodista nuevamente hace uso del término “rojo” respecto a la candidata Verónica Mendoza aludiendo a la violencia de un posible gobierno suyo pues el periodista semana que de ganar Mendoza se estará comprometiendo la gobernabilidad en el país. Por otro lado hablan de los derechistas. Que son percibidos como gente rica o al menos acomodada, que viven en zonas residenciales, visten pulcramente con saco y corbata, amigos de banqueros y ricos empresarios, tampoco defendiendo a una comunidad campesina. Los de derecha, para el periodista, aquí es el que defiende la democracia y la gobernabilidad del país.

“Los estereotipos no solamente están configurados por la naturaleza de las relaciones intergrupales, sino que también lo están por diversos factores sociopolíticos que caracterizan al endogrupo”¹⁰³. Entre ellos están las normas de tolerancia, la cohesión social, la solidaridad, la polarización social, la apertura de la sociedad, las posibilidades de movilidad y la estructura jerárquica.

En este sentido, para el periodista los grupos de izquierda no se centran principalmente en impulsar medidas y acciones que garanticen el cumplimiento satisfactorio de los derechos, libertades y oportunidades de toda la población sino que el comunismo es de izquierda, es la izquierda radical y extremista. La derecha es más bien conservadora pero siempre tiende más hacia el capitalismo.

¹⁰² *Ibíd.*

¹⁰³ Allport, Gordon W. (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Argentina. Ed. Buenos Aires. p.294.

En este contexto, se puede afirmar que el periodista debe guardar muchamesura en el planteamiento de las noticias acerca de la postura de izquierda. El lenguaje empleado juega un papel fundamental, ya que plantea suficientes y dudosas cuestiones que deben ser tenidas en cuenta. Como el hecho de mencionar “rojos” a todos aquellos que persiguen la postura izquierdista del partido Frente Amplio. El simple hecho de aseverar que todos son “rojos” supone ya por sí mismo una estereotipación.

Estos tipos de noticias forman parte de lo que se conoce como “campañas del miedo”¹⁰⁴ y que se han producido en el último siglo y medio. El miedo y la ira ejercen en el hombre un gran poder de persuasión y movilización. Por miedo y por ira se hacen o se evita hacer muchas cosas. “En una sociedad democrática, sustentado en el voto mayoritario de los electores, ganará o conservará el poder quien sea más competitivo en el estudio, comprensión y manejo de estos dos tipos de emociones”¹⁰⁵. De esta manera el diario estereotipa a la izquierda como “rojos” que en política, se utiliza para simbolizar los movimientos marxistas e izquierdistas, y durante el conflicto interno en el Perú identificó a la mayoría de grupos subversivos y/o “terroristas”; caso Sendero Luminoso y Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA).

Este tipo de campañas, que surgen en coyunturas electorales en el país, son estrategias diseñadas de manera deliberada, en las que se apela a los miedos irracionales para buscar la distracción del sentido común y así vincular a determinado candidato o candidata con supuestas amenazas al orden, como el chavismo y el terrorismo. Es preciso señalar que a la candidata Verónica Mendoza y

¹⁰⁴ VALDEZ ZEPEDA, Andrés. (2012) *El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales Reflexión Política*, vol. 14, núm. 27, pp. 134-140 Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia.

¹⁰⁵ *Ibíd.*

Gregorio Santos se les ha catalogado de tener una tendencia “chavista”. Lo importante para quienes desarrollan este tipo de campañas es levantar la sospecha y sugerir vínculos, aun cuando ello signifique distorsionar la información.

Discurso N° 7

Diario Correo

Miércoles, 21 de octubre de 2015

Editorial. Pág. 11

Columna bizantina 

¿Me identifico con Evo?

JUAN CARLOS VALDIVIA
@columnabizancio 

Los problemas de definición parecen que aquejan a la señora Verónica Mendoza. Tiene problemas en definirse porque trata de ocultar lo que realmente piensa, o quizás no tiene ideas que proponer. Preguntada en el semanario de César Hildebrandt por cuál sería su referente a nivel regional, la candidata de la izquierda responde: “Yo me siento más identificada con Evo... a pesar de que también tengo críticas a su gestión, por ejemplo que haya persistido en el extractivismo a costa de alejarse de los pueblos indígenas”. Es decir, critica el modelo económico boliviano que lo ha hecho crecer a cifras superiores al promedio regional. Entonces con qué se queda del gobierno de Evo, ¿con el caudillismo? Tampoco con eso, porque posteriormente en la misma entrevista cuestionara el caudillismo del presidente boliviano, que pretende perennizarse en el poder. En Bolivia se ha apostado por un capitalismo de Estado. Ha promovido la presencia estatal en la economía, fundamentalmente en la minería y petróleo. Lo explica el domingo en La República el ministro de Economía boliviano: “Generamos excedentes económicos con los recursos naturales, los cuales son manejados por el Estado que los redistribuye, a través de inversión, para fomentar una Bolivia industrializada”. Es decir, la diversificación económica está basada en la extracción de los recursos naturales, en la minería, el gas y el petróleo. De igual manera, explica el ministro boliviano, en ellos están sustentados los programas sociales. La señora Mendoza parece no tener referentes. Ni Venezuela, ni Bolivia. Obviamente tampoco Brasil. No tiene ideas económicas claras, como no las tiene sobre la democracia. Estamos advertidos.

Fuente: Diario Correo. *Columna bizantina*. Edición Miércoles 21 de octubre del 2015

La señora Mendoza parece no tener referentes. Ni Venezuela, ni Bolivia. Obviamente tampoco Brasil. No tiene ideas económicas claras, como no las tiene sobre la democracia. Estamos advertidos¹⁰⁶.

De nuevo se evidencia la línea editorial que persigue Correo, la parcialidad con la derecha política.

¹⁰⁶ Diario Correo. *Columna bizantina*. Edición Miércoles 21 de octubre del 2015: 11

El discurso tiene una configuración simbólica sobre lo que es y puede ser un gobierno de Verónica Mendoza basándose en políticas extranjeras como el “Chavismo” en Venezuela y el “Evismo” en Bolivia.

El “Evismo” es fundamentalmente una estrategia de poder que ha transitado, principalmente, por tres etapas: la resistencia local, en sus inicios, entre 1987 y 1995; la expansión en la búsqueda de alianzas, entre 1995 y 2001; la etapa de consolidación en el poder y de iniciativa ofensiva por llegar al poder, en el período 2001-2006¹⁰⁷.

Así, el evismo es una revolución democrática cultural o revolución democrática descolonizadora, que modifica las estructuras de poder, modifica la composición de las elites del poder y los derechos, y con eso las instituciones del Estado, y eso tiene un efecto en la propia estructura económica, porque toda ampliación de derechos significa la redistribución de la riqueza¹⁰⁸. Manifestando un gobierno nacionalista y de izquierda.

Mientras que el Chavismo es el término utilizado para denominar a la ideología política venezolana de izquierdaimpulsada por el fallecido político y militar de ese país Hugo Rafael Chávez Frías¹⁰⁹. Esta ideología se basa en el poder de las masas trabajadoras, el socialismo, el antiimperialismo y el nacionalismo.

De esta manera el nacionalismo llama a los ciudadanos a manejar sus riquezas como una importante fuente de ingreso para el país. Ejemplo de ello Chávez nacionalizó las grandes empresas en manos de capital extranjero y puso al frente de las

¹⁰⁷ GARCÍA LINERA, Álvaro (2006). *El evismo: lo nacional popular en acción*. Ed. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires p. 02

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ Emiliano Teran Mantovani (2016) “El chavismo: una propuesta para el siglo XXI.” Venezuela (Consultado el 28 de julio de 2016) Disponible en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=207450>

compañías estratégicas a venezolanos patriotas. Tal vez este es el miedo que tienen los empresarios que manejan el diario Correo.

Al analizar el discurso, el periodista da a entender que Verónica Mendoza seguiría una línea izquierda-nacionalista y la compara con dos gobiernos de esa tendencia. Aseverando que si ella gana el sillón tendríamos un gobierno nacionalista que estatice las grandes empresas transnacionales perjudicando los intereses de las grandes empresas; entre ellas el mismo diario Correo.

Se evidencia un discurso estereotipado de tendencia política con respecto a la ideología del partido de Verónica Mendoza.

DISCURSO N° 8

Diario Perú21

Miércoles, 27 de abril de 2016

Opinión. Pág. 13

ALDO MARIÁTEGUI: LA JEFECITA (NADINE VILLARÁN II)

Ni en Barrantes en sus mejores momentos detecté ese ambicioso protagonismo mandón que se ha revelado tan ostensiblemente en Verónica Mendoza, esa chibola suertuda que llegó allí básicamente porque la salida de Guzmán le abrió el electoralmente desabastecido sur (que buscaba a su candidato antilimeño y antisistema), mientras que la prisión le impidió a Goyo Santos muy probablemente superarla en el “trapezio andino” (Apurímac, Huancavelica y Ayacucho) y en Puno, donde votan más al macho “rojo telúrico” que al femenino “rojo poético”. Sin cuadros propios ni preparación personal, Mendoza solo se habría impuesto en su feudo Cusco y tal vez en Tacna y Moquegua, las dos regiones más “marcianas” (me es un misterio por qué votan rojo. ¿Por la migración aymara?).

La izquierda va a tener un serio problema con las evidentes pretensiones caudillescas de Mendoza, cuyo ego también se ha exacerbado por culpa de los medios, que le paran demasiada bola. ¡Hasta la presentan como la que va a decidir la segunda vuelta o levantan sus amenazas y dicterios infantiles como si se tratase de dichos sensatos! A la izquierda le ha salido una mezcla de Nadine con Villarán (para regocijo mío).¹¹⁰

¹¹⁰ Diario Peru21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición Miércoles 27 de abril del 2016: 13

Nuevamente un ataque a Verónica Mendoza sobre la posición del partido Frente Amplio. El rojo como señale antes se asocia a la Revolución francesa donde manifestantes adoptaron la bandera roja como propia en recuerdo de los mártires convirtiéndola en una bandera revolucionaria. Esto hace alusión en el Perú a movimientos revolucionarios de izquierda.

El periodista generaliza a varias regiones del sur como :“rojos, Apurímac, Huancavelica, Ayacucho y en Puno, donde votan más al macho rojo telúrico que al femenino rojo poético”¹¹¹Entonces puedo afirmar que el periodista analiza la situación de violencia interna en el Perú, desde la perspectiva negativa haciendo alusión a los grupos terroristas que hacen uso de la violencia y utiliza indistintamente como equivalentes “rebeldes combatientes”, “insurgentes”, “guerrilleros”, entre otros, como sinónimos para denominar a la violencia .

“Sin cuadros propios ni preparación personal, Mendoza solo se habría impuesto en su feudo Cusco y tal vez en Tacna y Moquegua, las dos regiones más “marcianas” (me es un misterio por qué votan rojo. ¿Por la migración aymara?)”¹¹²hace alusión a dos regiones (Tacna y Moquegua) catalogándolas de “marcianas” que es un supuesto habitante del planeta Marte. El cual nos confirma que nos personas que viven ajenas a la realidad geográfica donde se encuentran. Menospreciando a las personas y estereotipándolas a estos votantes a que son de otro planeta.

“La izquierda va a tener un serio problema con las evidentes pretensiones caudillescas de Mendoza, cuyo ego también se ha exacerbado por culpa de los medios, que le paran demasiada bola”¹¹³ pretensiones caudillistas que hacen alusión

¹¹¹ Ibídem.

¹¹² Ibídem.

¹¹³ Ibídem.

a nn caudillo, que es, gramaticalmente, un jefe, un capitán; el que dirige un gremio, comunidad o cuerpo¹¹⁴. Entonces para el periodista la caudillista de Verónica Mendoza estaría dispuesta a manejar un gobierno que tienden a permanecer en su puesto por un periodo extenso de tiempo (continuismo) Asimismo a despreciar el orden legal o cancela las instituciones de la democracia liberal, construyendo las condiciones necesarias para su perpetuación en el poder. La experiencia histórica señala que ningún caudillo permanece poco tiempo en supuesto, y que su salida siempre es forzosa.

Como menciona Aguirre: Ignorante, bruto, comunista, cholo, cachaco, subversivo, radical, intolerante, indio, burro, terruco, rojo, analfabeto, y muchísimos otros, son solo algunos de los adjetivos del variopinto lenguaje utilizado por los conductores y directores de programas televisivos y periódicos, cuando algún advenedizo osa cuestionar algunos de los sacrosantos preceptos del liberalismo¹¹⁵. Como lo hacen con Verónica Mendoza por tener tendencias nacionalistas y de izquierda.

¹¹⁴Núñez, E. (s.f.). (2001) *La era de los caudillos*. (Consultado el 04 de agosto de 2016) de La iniciación de la república peruana: La era de los caudillos: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Inicias%20de%20la%20republica.pdf>

¹¹⁵ Carlos Aguirre. (2010) *Terruco de m... Insulto y estigma en la guerra sucia peruana*. Estados Unidos. Ed Histórica. p.118.

3.1.3. Estereotipos de género

DISCURSO N° 09

Diario Perú21

Miércoles, 09 de enero de 2016

Opinión. Pág. 13

MARIANA DE ALTHAUS: LOS CANDIDATOS Y LAS MUJERES¹¹⁶

Es sintomático que entre los candidatos que encabezan las encuestas, cinco estén relacionados con asuntos de violencia contra la mujer.

Alejandro Toledo le negó la paternidad a su hija. Durante 14 años, ella peleó para ser reconocida por el ex presidente. Keiko Fujimori se convirtió en primera dama cuando su padre, Alberto Fujimori, era acusado por su esposa de haberla torturado. Keiko no solo no defendió a su madre, sino que aceptó suplantarla en Palacio de Gobierno y hacerse de la vista gorda.

A Alan García lo hemos visto humillar públicamente a su esposa, y su comportamiento ha delatado varias veces que para él la mujer es un objeto de consumo, una ficha intercambiable según su conveniencia política.

Daniel Urresti ha sido acusado de violar dos veces a una mujer. Cuando escuchó esta acusación de la demandante, el candidato nacionalista se rió y aplaudió.

César Acuña ha sido denunciado por su ex esposa por haberla maltratado durante los años que duró su matrimonio. Ella sostiene, por ejemplo, que él la tiró por las escaleras cuando lo encontró con otra mujer. Además, mientras ellos estaban casados, Acuña embarazó a una niña. Él tenía 33 años y ella 16, y la familia de ella lo acusó de violación. Aunque luego retiraron esta denuncia, queda claro que algo feo ocurrió ahí.

Es sintomático que entre los candidatos que encabezan las encuestas, cinco estén relacionados con asuntos de violencia contra la mujer. La lista de los aspirantes con opciones de llegar a la presidencia es un triste reflejo de lo que somos: una sociedad que tolera el machismo y el maltrato hacia las mujeres.

Todas las mujeres que luchamos día a día para defender nuestro lugar en el mundo laboral y que demandamos la abolición de los estereotipos de género, deberíamos ser las primeras en negar nuestro voto a un candidato sospechoso de maltrato a la mujer.

No es coherente exigir trato igualitario o criar niños en una política de tolerancia cero a la discriminación de género, y minimizar ese tipo de “manchas” en los

¹¹⁶ Diario Perú21 Columna de opinión Miércoles, 09 de enero de 2016:13

candidatos a la hora de votar. Sobre ellos pesan otras graves denuncias, pero solo estas deberían bastar para negarles nuestro voto.

Si realmente queremos un país sensible a la violencia contra la mujer, no deberíamos permitir que nos gobierne alguien a quien nos es posible imaginar humillando a una de nosotras.

Las mujeres somos las primeras que debemos poner el pare. Somos el 49.9 % de la población: tenemos la responsabilidad y el poder de elegir a una persona que defienda y luche por nuestros derechos.

En el discurso la idea principal es el machismo y maltrato a las mujeres. Se nos muestra a los candidatos presidenciales (todos varones) haber incurriendo en un acto de violencia contra la mujer disfrazado de “machismo”.

El estereotipo de género es la construcción social de las diferencias culturales que se presentan entre hombres y mujeres. Esto significa que la sociedad ha establecido modelos de feminidad y masculinidad que nos obligan a ajustar nuestro ser, ya que éstos se imponen desde más allá de la familia y la escuela. Estas ideas distorsionan la realidad porque se toman como referentes sin que existan evidencias científicas que comprueben su veracidad; así mismo se usan para justificar y legitimar condiciones de subordinación y desigualdad en que viven las mujeres.

Robalino definen como estereotipos a las actitudes, juegos, vestimenta, ocupaciones que una sociedad asume como propias para cada género. Entonces los estereotipos de género presentados por la prensa nacional son socializados o transmitidos por un lenguaje sexista y androcéntrico, causando inequidades entre los géneros, restándoles libertad y autenticidad.

Entonces analizando el discurso podemos notar que una de las principales características que se asocian al estereotipo masculino es la agresividad, la violencia que se nos presenta como algo normal en los varones; en ese sentido Recio y López

(2008:251) afirman que existe una versión dominante de los hombres con la que la prensa y los medios de comunicación nos bombardean constantemente. Dicha visión presente como duros, fuertes agresivos, inteligentes, en contraposición a la imagen de las mujeres, las cuales son vulnerables, débiles, no agresivas, amables, cariñosas, pasivas, asustadizas, estúpidas depende e inmaduras.

Este lenguaje es el que asume rasgos relacionados con los prejuicios culturales de género, esto es, derivados del machismo, del feminismo, de la timidez, o de un real o aparente desprecio a los valores femeninos o masculinos.

DISCUSIÓN

Tomando como referencia los conceptos propuestos por Walter Lippman el cual pensaba en el término estereotipo como un cliché que se formaba a través de imágenes mentales que forman casi como un filtro social el cual ayuda a las personas que usan estereotipos (todas, por lo general) a clasificarlas de acuerdo a su modo de hablar, vestir etc. Los seres humanos forman su opinión o imagen sin saber si los acontecimientos fueron hechos reales, emitiendo posteriormente su opinión sobre hechos, previamente editados y compactados por los medios de comunicación.

La gran influencia de los medios de comunicación (prensa de circulación nacional) genera preocupación porque no muestran una realidad global y objetiva, sino que son unilaterales, subjetivos y están sujetos a estrictos objetivos comerciales. No todas las personas o todos los aspectos de un suceso pueden ser representados por los medios, generando una imagen limitada, que da lugar a la creación de estereotipos, por ejemplo la representación de carácter andino y la figura del cholo como comportamiento típico de ciertos candidatos.

La estereotipia normalmente se basa en tres características principales que son la edad, el sexo y la raza¹¹⁷. Pero no siempre las categorías sociales resultan tan fáciles de identificar. Ortiz (1999) refiere que en el Perú se segrega según nuestra imaginación. Esto se aprecia en la falta de consenso para decir quiénes son cholos, blancos o mestizos, concluyendo que la blancura o *choledad* no dependen solo del color de la piel, sino que conforman categorías socioculturales más complejas. En este contexto, el *choleo* se ha convertido en una forma de discriminación que integra

¹¹⁷Stangor, C. *Estereotipos y prejuicios*. Ed. Stangor. 2000. Pág.1-16.

aspectos étnico-raciales como los factores lingüísticos y de origen, y aspectos socio-culturales como la educación y la cultura.

A pesar de ser un país con una diversidad de etnias y una diversidad multicultural, existe mucho racismo en el Perú que tiene su base en el discurso estereotipado de los medios. La discriminación racial no es una novedad. Es una consecuencia de un largo proceso que ha durado siglos, en los que se excluye a un sector de la población sobre la base de su etnia y se menosprecia sus manifestaciones culturales.

En las elecciones presidenciales, cada campaña construye un estereotipo de su adversario que por lo general es enormemente exagerado o incluso falso. A Verónica Mendoza, por ejemplo, le han creado la imagen de la mujer que le está abriendo la puerta al evo-chavismo al entregarle el país a las empresas nacionales. A Alejandro Toledo, Cesar Acuña, Gregorio Santos también le han montado su estereotipo. Los han pintado como personas indígenas que tendrían un gobierno autoritario en el cual habrá nacionalización de las empresas, tendencias izquierdistas, falsos positivos, etcétera. Como en el caso de Alejandro Toledo, esa interpretación no necesariamente corresponde a una realidad. Toledo es una persona con trayectoria reconocida por su respeto a los valores democráticos, y no hay por qué pensar que va a cambiar.

Para el segundo y tercer indicador, que son estereotipos políticos y de género se evidencia un amplio discurso estereotipado con respecto a la ideología que persigue cada candidato. Aseverando que Verónica Mendoza tiene concepciones izquierdistas-nacionalistas, mientras que Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski representan a la derecha neoliberal. De igual manera a los candidatos presidenciales varones como machistas y asociadas a la violencia contra la mujer. Todos los

estereotipos configurados de manera simbólica en la prensa nacional transmitida a través de la cultura. Como señala Martín Serrano la mediación (la prensa) es la que refuerza los estereotipos a través de ciertos hábitos mentales que se resisten a cambiar: el racismo, el autoritarismo y el desprecio por lo indígena siguen informando la visión del mundo de muchos peruanos. Durante las últimas décadas se han producido cambios notables en la sociedad peruana, y la ecuación entre color de la piel y estatus socioeconómico se ha vuelto mucho más compleja.

El dominio del estereotipo implica un control de los medios sobre la opinión pública, es decir, implica una sustitución de la opinión pública por la Opinión Publicada, transmitida por los medios de comunicación (prensa nacional).

CONCLUSIONES

1. La Prensa nacional no solo creó estereotipos sobre los candidatos sino que actuó como mediador en el envío de la información a través del discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016. Basándose en la cultura se evidencia que la prensa creó estereotipos con respecto al “cholo” “shipibo” “china” “machismo” “rojos” y “terrucos” principalmente.
2. Al final de la investigación se comprobó que la prensa de circulación nacional creó estereotipos de género, de nacionalidad, étnicos y políticos, respecto a todos los candidatos presidenciales generando una información que pueda modificar la intención de voto en la población peruana.
3. Del total de discursos analizados, la mayoría trata temas que pertenecen netamente al orden político, haciendo alusión a candidatos de izquierda con tendencias de que son “rojos” y “terrucos”, que ponen en peligro la democracia y la libertad de expresión.
4. Los medios impresos de alcance nacional que crearon estereotipos respecto a los candidatos presidenciales en el periodo de elecciones fueron los que mayor importancia tienen a la hora de tomar decisiones ellos son: “El Comercio”, “Peru21” “Correo” y “La República”

REFERENCIAS

AGUIRRE, Carlos.

2010 “Terruco de m... Insulto y estigma en la guerra sucia peruana”. Estados Unidos. Ed Histórica. pp. 103-109 / ISSN 0252-8894

ALLPORT, Gordon W.

1971 *La naturaleza del prejuicio*. Argentina. Ed. Buenos Aires.

AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne.

2001 *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires. Ed. Eudeba.

ARONA, Juan.

1971 *Memorias de un viajero peruano. Apuntes y recuerdos de Europa y Oriente (1859- 1863)*. Lima.

CERONI, Mario

2012 *En política peruana ¿qué es derecha y qué es izquierda?* Lima.

DEGREGORI, Carlos Ivan.

2012 *La década de la antipolítica: auge u huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima. Ed. Instituto de Estudios Peruanos.

GARCÍA LINERA, Álvaro

2006 *El evismo: lo nacional popular en acción*. Ed. Clacso, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires

GRONDIN Jean

2008 *¿Qué es la hermenéutica?* Barcelona. Ed. Herder.

GUTIÉRREZ COBA, Liliana

2007 *La prensa como creadora de estereotipos en Colombia*. Colombia. Diciembre vol. 10, núm. 2. p.11-12

LIPPMAN, Walter

1922 *La opinión pública*. España Ed. C. de Langre.

MARTÍN SERRANO, Manuel.

1977 *La mediación social*. Madrid. Editorial Akal.

1985 “Las mediaciones de los medios de comunicación” En *Sociología de la comunicación de masas* de Miguel de Moragas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MATTERLAT Armand

1976 *Los medios de comunicación de masas*. Argentina, Ed, El Cid. 214 pp.

1971 *El medio de comunicación de masas en la lucha de clases* artículo de la Revista Pensamiento crítico Instituto Cubano del Libro La Habana, junio. n° 53.

MINISTERIO DE CULTURA

2014 *Afroperuanos y cholos en la ficción de la TV peruana*. Lima.

MUÑOZ RUÍZ, Urbano

2012 *El peruano como estereotipo. Cultura e identidad nacional en la televisión peruana de señal abierta*. Tesis (maestría en comunicación social) Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima.

NUÑEZ, E.

2001 *La era de los caudillos*. (Consultado el 04 de agosto de 2016) de La iniciación de la república peruana: La era de los caudillos: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Inicias%20de%20la%20republica.pdf>

PORTOCARRERO MAISCH, Gonzalo

2007 *Racismo y mestizaje y otros ensayos*. Lima. Fondo editorial del congreso del Perú.

PIERON, Henry.

1951 *Vocabulaire de la Psychologie*. Francia. Ed. Quadrige.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

2014 *Diccionario de la lengua española (23.ª edición)*. Madrid: Ed. Espasa.

ROIZ, M.

1994 La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información, en *Documentación Social*, 97.

SANTOS, Fernando y BARCLAY, Federica

1998 *Guía Etnográfica de la Alta Amazonía*. Volumen III. Lima.

SIERRA BRAVO, R.

1999 *Técnicas de Investigación Social, Teorías y Ejercicios*. Madrid, España. Ed. Paraninfo.

STANGOR, C.

2000 *Esteriotipos y prejuicios*. Estados Unidos. Ed. Stangor.

TAJFEL, H. y TURNER, J.C.

1989 *La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala*, en J.F. Morales y C. Huici (eds.): *Lecturas de Psicología Social*, Madrid: UNED.

TERAN MANTOVANI, Emiliano

2016 *El chavismo: una propuesta para el siglo XXI*. Venezuela. Disponible en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=207450>

VALDEZ ZEPEDA, Andrés

2012 *El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales Reflexión Política*, vol. 14, núm. 27, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia, pp. 134-140

VAN DIJK, Teun A.

1977 *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Madrid. Ed. Cátedra.

VILLEGAS, Manuel

1993 *Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual*
Barcelona. Anuario de Psicología N°59. pp14-50.

Otras referencias

<http://portal.jne.gob.pe>

Diario Perú21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición 18 de febrero del 2016

Diario Peru21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición 11 de abril del 2016.

Diario El Comercio. viernes 05 de febrero del 2016

Diario La República. Jueves 17 de diciembre del 2015

Diario el Comercio. 06 de mayo del 2016

Diario Expreso, 10 de enero del 201

Diario Perú21, 11 de mayo de 2016

Diario Correo. Jueves 15 de octubre de 2015

Diario Peru21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición 11 de abril del 2016

Diario Peru21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición Lunes 23 de mayo del 2016

Diario Correo. Columna bizantina. Edición Miércoles 21 de octubre del 2015

Diario Peru21. Columna de Aldo Mariátegui. Edición Miércoles 27 de abril del 2016

Diario Correo. Jueves 15 de octubre de 2015

Diario Correo. Edición Miércoles 30 de marzo del 2016

ANEXOS



ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

TEMA: CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO DE LA PRENSA DE CIRCULACIÓN NACIONAL DURANTE LAS ELECCIONES 2016

<p>PROBLEMA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN ¿Cuáles fueron los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS -¿Qué estereotipos creó la prensa de circulación nacional en su discurso periodístico durante las elecciones respecto a los candidatos presidenciales 2016? -¿Cuál es el tratamiento temático del discurso periodístico de la prensa de circulación nacional dentro de las elecciones presidenciales 2016? -¿En qué medios impresos se crean estereotipos respecto a los candidatos presidenciales durante las elecciones presidenciales 2016?</p>	<p>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN OBJETIVO GENERAL - Identificar cuáles fueron los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS -Determinar qué estereotipos creó la prensa de circulación nacional en su discurso periodístico durante las elecciones presidenciales 2016. -Identificar el tratamiento temático del discurso periodístico de la prensa de circulación nacional dentro de las elecciones presidenciales 2016 -Identificar en qué medios impresos se crean estereotipos respecto a los candidatos presidenciales durante las elecciones presidenciales 2016</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL Los estereotipos más usados en el discurso periodístico de la prensa de circulación nacional con relación a los candidatos presidenciales que postularon en las elecciones 2016 fueron los de orden político, étnicos y de género.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS -La prensa de circulación nacional creó estereotipos de género, de nacionalidad, de físico, de edad, étnico, políticos, laborales, de aspecto. -Durante el periodo de las elecciones presidenciales los temas que trataron la prensa de circulación nacional fue de orden netamente político. -Los medios impresos que crearon estereotipos respecto a los candidatos presidenciales en el periodo de elecciones fueron: “El Comercio”, “Peru21” “Correo” y “La República”</p>	<p>VARIABLE Discurso estereotipado</p> <p>INDICADORES Estereotipos étnicos -Expresiones de carácter andino respecto a candidatos. -Expresiones de desprecio étnico respecto a los candidatos -Expresiones excluyentes de orden étnico respecto a los candidatos -Expresiones de xenofobia respecto a los candidatos</p> <p>Estereotipos políticos -Expresiones de orden político respecto a los candidatos -Expresiones de orden de izquierda respecto a los candidatos -Expresiones de orden de derecha respecto a los candidatos</p> <p>Estereotipos de género -Expresiones de machismo respecto a candidatos. -Expresiones de feminismo respecto a candidatos</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS Prensa de alcance nacional</p>	<p>DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN La investigación es de naturaleza básica, de diseño cualitativo y de profundidad descriptiva.</p> <p>UNIVERSO Y MUESTRA La unidad de análisis de la presente investigación comprende los periódicos de alcance nacional que circularon entre octubre del 2015 hasta junio del 2016 (2100 ediciones aproximadamente). Esto implicó a diarios como: Perú21, El Comercio, La República y Correo. La selección de la muestra será no probabilística, lo que involucró la identificación de los estereotipos usados con respecto a los candidatos en contiendas electorales dentro del discurso periodístico de los diarios nacionales tomando en cuenta los acontecimientos más importantes durante las elecciones; tales como debates electorales, mítines, sondeos de opinión y elecciones generales. La muestra es de 24 textos (3 estereotipos de los candidatos presidenciales por cada diario). Se realiza esta técnica en base a la jerarquización de la información de Van Dijk</p>	<p>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Se empleó el método hermenéutico el mismo que será utilizado desde una perspectiva cualitativa. El instrumento es la guía de análisis hermenéutico. Asimismo se utilizó fichas hemerográficas para identificar los discursos estereotipados en la prensa nacional.</p> <p>PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN Antes de realizar el análisis hermenéutico, se hizo algunas aproximaciones conceptuales del concepto estereotipo, recopilando y analizando la información respecto a un principal autor y algunos otros como soporte teórico. En la segunda fase se hará el trabajo de gabinete, procuraremos ubicar todo el material empírico a través de las fichas hemerográficas con el fin de identificar los discursos periodísticos que emite la prensa nacional. Luego se procederá con el análisis hermenéutico que buscará identificar aquellos estereotipos construidos en el discurso respecto a los candidatos tomando a la prensa como soporte empírico. Finalmente se desarrollará la discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares.</p>
--	---	---	--	--	---

ANEXO 03

FICHA HEMEROGRÁFICA

	EXPLICACIÓN
Numero	Número para la identificación del artículo (1/2/3)
Fecha	Fecha de publicación del artículo
Extensión	El artículo es corto/ medio/ largo
Ubicación	La ubicación en la cuál aparece: en el título/ subtítulo o cuerpo
Carácter	El carácter de los artículos es negativo/ neutro/positivo
Nivel	Trata de una persona, más personas o una población: Micro/meso/macro
Fuente	Fuente de la información. Diarios
Estereotipos	La manera en que se describen los estereotipos en cierto candidato

ANEXO N° 04

Discurso N° 01

Diario El comercio.

Emitido: viernes 05 de febrero del 2016.

Política. pág. 8

TOLEDO SOBRE PLAGIOS DE ACUÑA: "LOS CHOLOS NO SON COPIADORES" El candidato de Perú Posible cuestionó a su contendor de APP por acusaciones de plagios en tesis y un libro



Alejandro Toledo, candidato presidencial de Perú Posible, criticó a **César Acuña**, su contendor de Alianza para el Progreso (APP), quien hoy fue acusado de haber plagiado la autoría de un libro completo.

Con todo respeto, los cholos no son pícaros, no son copy paste, no son copiadores; son emprendedores. Miren a Lima norte, sur y este. No desacrediten. ¿Qué es esa vaina de una raza distinta? Que se quede con su raza menciona en referencia a **César Acuña**.

Cabe destacar que, según una investigación de este Diario, **César Acuña** no solo plagió fragmentos de autores sin citar en sus tesis de doctorado y de maestría, sino que se apropió de la autoría de un libro, que originalmente es del docente universitario Otoniel Alvarado Oyarce.

Asimismo, desde días atrás se viene denunciando la existencia de plagios en las tesis de doctorado, por la Universidad Complutense de Madrid, y de maestría, por la Universidad de Lima, de **César Acuña**.

Al momento, el candidato de APP no se ha pronunciado sobre la denuncia que hoy publicó El Comercio. Se espera que lo haga en una conferencia de prensa esta tarde.

ANEXO N° 05

Discurso N° 2

Diario La República.

Emitido: jueves 17 de diciembre del 2015.

Editorial. pág. 11

MIGUEL HILARIO, EL SHIPIBO QUE REGRESÓ A SU TIERRA COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL

Indígenas llegaron al aeropuerto para recibir al aspirante presidencial de Progresando Perú. Lo alentaron, pero también lo conminaron a cumplir sus promesas de campaña.



El miércoles 28 de octubre, cientos de pobladores shipibo-conibo acudieron al terminal aéreo de la ciudad de Pucallpa para recibir a un personaje en quien **han depositado toda su confianza** y también la esperanza de ser rescatados del olvido en que han vivido y continúan viviendo los pueblos indígenas amazónicos.

Se trataba de Miguel Hilario Escobar, **un shipibo-conibo de 45 años**, con estudios de Economía y de posgrado en las universidades de Stanford y Oxford, que hoy es el candidato presidencial del Partido Progresando Perú.

A las 9:40 de la mañana, con los brazos en alto y una sonrisa sin fin, Hilario saludó a los indígenas que habían llegado desde Purús, Atalaya, Tahuanía, Contamana y Masisea para respaldarlo. Ahí también estaban los estudiantes indígenas de la Universidad Nacional Intercultural de la Amazonía (Unia) y su madre, Zoila Escobar. El sonido de los tambores y tarolas se hizo más fuerte al momento en que el candidato nativo, vestido con cushma y corona jefatural, cruzó la alfombra roja y blanca que habían elaborado con diseños shipibos.

Hasta que el candidato presidencial del partido Progresando Perú inició su alocución. La atención era total. Cual predicador antiguo, pausado y sin gritos, les relató que nació en una canoa en momentos que su madre surcaba el río Ucayali y que como todos ellos, de niño, empezó a trabajar vendiendo 'curichis' (marcianos).

"Trabajé y estudié duro para ganar una beca en Estados Unidos e Inglaterra. He regresado para darles la misma oportunidad que he tenido y para convertir a la amazonía en la capital del ecoturismo de Latinoamérica", dijo, interrumpido por los gritos de 'Hilario tiene que ser'.

Su arribo a Caimito lo llenó de emoción. Es la comunidad más antigua del río Tamaya. Moran 200 familias y su población infantil supera los 300. No tiene luz ni agua potable.

La bienvenida fue con redoble de tambores y cientos de niños gritando su nombre. El jefe de la comunidad y delegaciones de Unipalo, Buenos Aires y Nuevo Loreto le expresaron que valoraban y sentían la candidatura "de un hermano shipibo".

ANEXO N° 06

Discurso N°3

Diario el Comercio.

Emitido: Viernes 06 de mayo del 2016.

Política. pág. 5

PPK: CINCO MOMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA SEMANA DEL CANDIDATO



La frase polémica

El lunes por la mañana, el jefe de plan de gobierno de Peruanos por el Cambio, Alfredo Thorne, criticó a Keiko Fujimori por decir que era propuesta de **PPK** eliminar la Compensación por Tiempo de Servicio. Creo que a la china se le han arrugado mucho los ojos y ya no puede leer muy bien el plan de gobierno de **PPK**,

Ese comentario, inmediatamente, generó críticas de parte del fujimorismo e incluso desde su propia tienda. Es una expresión infeliz. Keiko Fujimori, a su turno, lamentó esas palabras, a las que calificó de discriminatoria. “Perú es un país de diferentes razas y sangres. Hay cholos, chinos y mestizos”, remarcó.

ANEXO N° 07

Discurso N° 4

Diario Perú21
Miércoles, 11 de mayo de 2016
Opinión. Pág. 13

ALDO MARIÁTEGUI: ¡O SEA, QUIERO MARCHAR YA!

Hace meses integro el colectivo “No al Moco” [...] ¡Mi disfraz de rata fue mejor que el tuyo! ¡Mueran la china y el mudo! ¡Vivan los gatos del parque Kennedy!

Hace meses integro el colectivo “No al Moco”. ¡No sabes lo buenazo que es marchar! ¡Mi disfraz de rata fue mejor que el tuyo! ¡Mueran la china y el mudo! ¡Vivan los gatos del parque Kennedy! ¡Viva el desempleo digno con todos mis derechos! ¡Que solo circulen bicicletas en Lima! ¡Soy rebelde porque el mundo me hizo así! ¡Desde que entré a “La Cato” soy un “actor social”, ya tengo “identidad social”! ¡Me siento tan ciudadano, con tanta “consciencia social”, tan solidario! ¡Soy un protagonista de la Historia! ¡No sabes la adrenalina cuando desfilas y la represión se aparece para “criminalizar la protesta social”, como dice Rocío! ¡Y ese vacilón previo de preparar carteles! ¡El pueblo unido jamás será vencido! ¡Salí en N hartooraaato! Este movimiento social se “articula” desde el patio de la “U” o por las redes o cuando hueveas por Barranco. ¡Salvo el “Feisbuk”, el “tuitar” o el “huasap”, todo es ilusión! ¡Yo no veo “Esto es guerra”, yo marchó! (Guarda nomás que los de Construcción Civil te cuadran a veces). No entiendo a esos egoístas que se quejan porque les trancamos horas en sus autos o porque pierden plata con sus negocios cerrados. No tienen “consciencia social” como yo. Y romper vidrios y macetas, maltratar arbolitos, patear autos estacionados, tumbarte la basura o amenazar a los reporteros de la prensa vendida es un vacilón. Después decimos “hubo infiltrados”. ¡La Vero ganó las elecciones! ¡Pásame la V! (Escondan a la tía Villarán). ¡Los militares fueron los malos en el “conflicto armado interno”! ¡Viva Máxima!
¡Mami, dile a mi papi que deje de decirme que soy un ### completo!
PD: Mi solidaridad con Carlos Bruce por el atroz ataque homofóbico recibido desde un medio conocido por esas bajezas.

ANEXO N° 08

Discurso N° 5

Diario Correo.

Emitido: jueves 15 de octubre del 2015.

Editorial. pág. 11

El viejo reino

La Pasionaria (II)

MARTÍN
SANTIVÁNEZ



Estos muchachones del Frente Amplio (FA, por sus siglas los conoceréis) son incorregibles. Después de lanzar los mantras de la "construcción de la ciudadanía" y la "materialización de la felicidad" ahora intentan meternos de contrabando como candidata a una segunda Susana Villarán que aspira a convertirse en la nueva outsider. La criatura fue creada a dedo por los Humala, quienes la sacaron del anonimato, pero ahora se presenta como una candidata virginal que nace a la política sin rastros de su pasado oficialista. Los eternos adolescentes del FA son expertos en reescribir la historia, pues al fin y al cabo idolatran el becerro de oro de la CVR, y harán malabares para hacernos creer que su candidata es una Pasionaria inmaculada que encarna lo mejor de la revolución mundial. Los muchachones del FA están todos cortados por la misma tijera. De allí que a la nueva Pasionaria se le pueda aplicar estas frases escritas para la suplente Marisa Glave: "Nuestra izquierda, tan parca en alabar a los suyos, tan moderada a la hora de repartir condecoraciones y tan reticente ante las argollas, no ha escatimado piropos tratándose de la joven Glave (ahora Mendoza). ¡Qué manera de elevarla! ¡Solo falta que dancen para ella una coreografía maoísta! ¡Cantemos Flor de Retama! [...] Si el gobierno de Villarán ha sido un desastre ello se debe, en gran medida, a la torpeza ejecutiva de las Glaves, las Mendozas y los Zegarras que la rodean. Que la señorita Glave (ahora Sra. Mendoza) sea una buena vocera de los Humala no significa que sepa gobernar. Es más, ha demostrado, como su madrina, la alcaldesa solitaria, una profunda ignorancia sobre la implementación de ciertas políticas públicas. Esa incapacidad solo ha sido superada por un sectarismo digno de comisario bolchevique". Pobres muchachones del FA. Así de patético es el largo etcétera de la estupidez.

ANEXO N° 09

Discurso N° 6

Diario Perú21
Lunes, 23 de mayo de 2016
Opinión. Pág. 13

Aldo Mariátegui: El mito de los 6 mil millones

-(Escribo esto antes del debate y del sondeo de Ipsos). Esta semana nos dejó dos frases inolvidables, dignas de “Alicia en el país de las maravillas”: “Me atacan porque soy un cholo con plata” (Joaquín Ramírez) y “pido perdón, aunque soy inocente” (Meche Aráoz). ¡Dos sinsentidos (“nonsense”) descomunales!

-Verónica Mendoza y los rojos deben estar felices observando desde el balcón cómo la derecha se desangra en una lucha fratricida entre ppkuyes y naranjas, abriendo heridas que van a comprometer la gobernabilidad desde julio próximo. ¿Aporta algo que Meche Aráoz tilde ayer de “agresiva, acusadora y mentirosa” a Keiko en LR? Eso como que no es muy estratégicamente inteligente... ¿O que la misma economista Aráoz insista en el mito exageradísimo de que en el fujimorato se robaron US\$6 mil millones, cuando perfectamente sabe como ex titular del MEF que en el muy pobre Perú de los 90 era IMPOSIBLE que en esa economía tan pequeña (el presupuesto nacional del año 2000 apenas rondó los US\$10 mil millones) se hubiera generado tal margen? Esa cifra es un disparate demagógico sin rigor.

-Algunos medios escritos han adoptado, como es su derecho, camisetas definidas en esta segunda vuelta: La Razón es ultranaranja y LR, Trome y D-1 son antifujimoristas rabiosos, mientras que EC ya desde la semana pasada milita con todo en esta última tendencia (su portada ayer con Mario Vargas Llosa fue rochosa). En cambio, Perú21 es impecablemente neutral (lo que te reconocen fujimoristas y ppkauas en conversaciones informales), postura en la que también andan Correo, Gestión, Ojo y Expreso. En cuanto a USA, parece que allá quieren aquí al gringo PPK en Palacio: los demócratas siempre se han llevado mal con los fujimoristas.

ANEXO N° 10

Discurso N° 7

Diario Correo
Miércoles, 21 de octubre de 2015
Editorial. Pág. 11

Columna bizantina **¿Me identifico con Evo?**

**JUAN CARLOS
VALDIVIA**

@columnabizancio



Los problemas de definición parecen que aquejan a la señora Verónica Mendoza. Tiene problemas en definirse porque trata de ocultar lo que realmente piensa, o quizás no tiene ideas que proponer. Preguntada en el semanario de César Hildebrandt por cuál sería su referente a nivel regional, la candidata de la izquierda responde: "Yo me siento más identificada con Evo... a pesar de que también tengo críticas a su gestión, por ejemplo que haya persistido en el extractivismo a costa de alejarse de los pueblos indígenas". Es decir, critica el modelo económico boliviano que lo ha hecho crecer a cifras superiores al promedio regional. Entonces con qué se queda del gobierno de Evo, ¿con el caudillismo? Tampoco con eso, porque posteriormente en la misma entrevista cuestionara el caudillismo del presidente boliviano, que pretende perennizarse en el poder. En Bolivia se ha apostado por un capitalismo de Estado. Ha promovido la presencia estatal en la economía, fundamentalmente en la minería y petróleo. Lo explica el domingo en La República el ministro de Economía boliviano: "Generamos excedentes económicos con los recursos naturales, los cuales son manejados por el Estado que los redistribuye, a través de inversión, para fomentar una Bolivia industrializada". Es decir, la diversificación económica está basada en la extracción de los recursos naturales, en la minería, el gas y el petróleo. De igual manera, explica el ministro boliviano, en ellos están sustentados los programas sociales. La señora Mendoza parece no tener referentes. Ni Venezuela, ni Bolivia. Obviamente tampoco Brasil. No tiene ideas económicas claras, como no las tiene sobre la democracia. Estamos advertidos.

ANEXO N° 11

Discurso N° 8

Diario Perú21

Miércoles, 27 de abril de 2016

Opinión. Pág. 13

Aldo Mariátegui: La jefecita (Nadine Villarán II)

Ni en Barrantes en sus mejores momentos detecté ese ambicioso protagonismo mandón que se ha revelado tan ostensiblemente en Verónica Mendoza, esa chibola suertuda que llegó allí básicamente porque la salida de Guzmán le abrió el electoralmente desabastecido sur (que buscaba a su candidato antilimeño y antisistema), mientras que la prisión le impidió a Goyo Santos muy probablemente superarla en el “trapezio andino” (Apurímac, Huancavelica y Ayacucho) y en Puno, donde votan más al macho “rojo telúrico” que al femenino “rojo poético”. Sin cuadros propios ni preparación personal, Mendoza solo se habría impuesto en su feudo Cusco y tal vez en Tacna y Moquegua, las dos regiones más “marcianas” (me es un misterio por qué votan rojo. ¿Por la migración aymara?).

Y no solo Mendoza carece de la discreción de Barrantes, sino también de su elegante cortesía: según reveló Keiko a P-21, la francocusqueña nunca le devolvió su llamada de felicitaciones. ¡Lo cortés no quita lo valiente! Tampoco tiene la entereza de “Frejolito”, que no andaba diciéndole “mafia” y “lobbistas” a cada rato a sus adversarios para luego hacerse la víctima llorona si le contestaban igual. ¡Jamás le escuché a Barrantes gimotear “guerra sucia” como Mendoza, Francke o Glave! No, esta calichina envanecida se ubica a años luz de Barrantes.

La izquierda va a tener un serio problema con las evidentes pretensiones caudillescas de Mendoza, cuyo ego también se ha exacerbado por culpa de los medios, que le paran demasiada bola. ¡Hasta la presentan como la que va a decidir la segunda vuelta o levantan sus amenazas y dicerios infantiles como si se tratase de dichos sensatos! A la izquierda le ha salido una mezcla de Nadine con Villarán (para regocijo mío).

ANEXO N° 12

Discurso N° 09

Diario Perú21

Miércoles, 09 de enero de 2016

Opinión. Pág. 13

Mariana de Althaus: Los candidatos y las mujeres

Es sintomático que entre los candidatos que encabezan las encuestas, cinco estén relacionados con asuntos de violencia contra la mujer.

Alejandro Toledo le negó la paternidad a su hija. Durante 14 años, ella peleó para ser reconocida por el ex presidente. Keiko Fujimori se convirtió en primera dama cuando su padre, Alberto Fujimori, era acusado por su esposa de haberla torturado. Keiko no solo no defendió a su madre, sino que aceptó suplantarla en Palacio de Gobierno y hacerse de la vista gorda.

A Alan García lo hemos visto humillar públicamente a su esposa, y su comportamiento ha delatado varias veces que para él la mujer es un objeto de consumo, una ficha intercambiable según su conveniencia política.

Daniel Urresti ha sido acusado de violar dos veces a una mujer. Cuando escuchó esta acusación de la demandante, el candidato nacionalista se rió y aplaudió.

César Acuña ha sido denunciado por su ex esposa por haberla maltratado durante los años que duró su matrimonio. Ella sostiene, por ejemplo, que él la tiró por las escaleras cuando lo encontró con otra mujer. Además, mientras ellos estaban casados, Acuña embarazó a una niña. Él tenía 33 años y ella 16, y la familia de ella lo acusó de violación. Aunque luego retiraron esta denuncia, queda claro que algo feo ocurrió ahí.

Es sintomático que entre los candidatos que encabezan las encuestas, cinco estén relacionados con asuntos de violencia contra la mujer. La lista de los aspirantes con opciones de llegar a la presidencia es un triste reflejo de lo que somos: una sociedad que tolera el machismo y el maltrato hacia las mujeres.

Todas las mujeres que luchamos día a día para defender nuestro lugar en el mundo laboral y que demandamos la abolición de los estereotipos de género, deberíamos ser las primeras en negar nuestro voto a un candidato sospechoso de maltrato a la mujer. No es coherente exigir trato igualitario o criar niños en una política de tolerancia cero a la discriminación de género, y minimizar ese tipo de “manchas” en los candidatos a la hora de votar. Sobre ellos pesan otras graves denuncias, pero solo estas deberían bastar para negarles nuestro voto.

Si realmente queremos un país sensible a la violencia contra la mujer, no deberíamos permitir que nos gobierne alguien a quien nos es posible imaginar humillando a una de nosotras.

Las mujeres somos las primeras que debemos poner el pare. Somos el 49.9 % de la población: tenemos la responsabilidad y el poder de elegir a una persona que defienda y luche por nuestros derechos.