

## **Discurso e ideología anticomunista en la prensa popular limeña durante la segunda vuelta presidencial 2021**

### **Discourse and Anti-Communist Ideology in Lima's Popular Press During the 2021 Presidential Runoff**

---

---

GERARDO ALONSO CABALLERO ROJAS

Licenciado en Periodismo y magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es docente del curso Proyecto de Periodismo en la misma casa de estudios. Además, es diplomado en Comunicación Política y Electoral, y actualmente cursa un máster en Comunicación Transmedia. Cuenta con cerca de 12 años de experiencia en el periodismo político y más de cuatro años en la comunicación de gobierno. Sus áreas de interés se relacionan con los medios de comunicación, las redes sociales y la comunicación política.



---

## Discurso e ideología anticomunista en la prensa popular limeña durante la segunda vuelta presidencial 2021

### Discourse and Anti-Communist Ideology in Lima's Popular Press During the 2021 Presidential Runoff

---

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

gerardo.caballero@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-0045-8965>)

Recibido: 28-10-2022 / Aceptado: 05-02-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.003>

---

#### RESUMEN

El presente artículo estudia el papel de la prensa popular sensacionalista durante la campaña para la segunda vuelta electoral llevada a cabo en el Perú entre abril y junio de 2021. Para ello, se analiza del discurso periodístico en las portadas de los diarios *Trome* y *Ojo*, que son los dos diarios de corte popular del conglomerado mediático más grande del país, el Grupo El Comercio. El estudio identifica en el discurso de las portadas de dichos periódicos —cuyas agendas tradicionalmente están abocadas a noticias policiales, del espectáculo y del deporte— la presencia de lo que Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988/1995) denominan la *ideología anticomunista*. A través de ella, se buscó asociar al candidato Pedro Castillo con el «comunismo» o el «chavismo», y presentarlo como el peor de los males. El discurso de estos diarios populares estuvo orientado a relacionar su propia idea de comunismo con el terrorismo, la violencia y el odio; y, al mismo tiempo, a

contraponerlo con las ideas de democracia, paz y libertad. Además, tanto *Trome* como *Ojo* descalificaron reiteradamente las propuestas económicas de Pedro Castillo y asociaron su noción de comunismo con la pobreza y el hambre.

#### ABSTRACT

This article studies the role of the sensationalist popular press during the campaign for the second electoral round carried out in Peru between April and June 2021. For this, the journalistic discourse on the front pages of the newspapers *Trome* and *Ojo* is analyzed, which are the two popular newspapers of the largest media conglomerate in the country, the El Comercio Group. The study identifies in the discourse on the covers of *Trome* and *Ojo*—whose agendas are traditionally devoted to police news, entertainment and sports—the presence of what Noam Chomsky and Edward S. Herman (1988/1995) call *anti-communist ideology*. Through it, they sought to associate

candidate Pedro Castillo with “communism” or “chavismo”, and present him as the worst of evils. The discourse of these popular newspapers was oriented to associate their idea of communism with terrorism, violence and hatred, and, at the same time, contrast it with those of democracy, peace and freedom. Furthermore, both *Trome* and *Ojo* repeatedly disqualify Pedro Castillo’s economic proposals and associate their own idea of communism with poverty and hunger.

#### PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Perú, Elecciones Generales 2021, discurso periodístico, ideología anticomunista, prensa popular, sensacionalismo / Peru, General Elections 2021, journalistic discourse, anti-communist ideology, popular press, sensationalism

La segunda vuelta presidencial del año 2021 en el Perú, que enfrentó a la candidata de derecha Keiko Fujimori, lideresa del partido Fuerza Popular, con el profesor Pedro Castillo, dirigente sindical y representante de la organización Perú Libre, fue una de las más disputadas de las que se tiene registro. En una elección en la que participaron 18 856 802 ciudadanos y ciudadanas, el resultado se definió por apenas 44 463 votos (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2022), tras un prolongado conteo de votos que tuvo en vilo al país.

Pero, además, fue una elección en la cual los principales medios de comunicación nacional —todos los cuales tienen su base en la capital Lima— tuvieron un papel discutido. De acuerdo con la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (2021), hubo

una cobertura claramente sesgada de la campaña de segunda vuelta presidencial por parte de la mayoría de los medios de comunicación privados [que] favoreció a FP<sup>1</sup> y socavó el derecho de los votantes a recibir una información equilibrada (p. 23).

Y esa cobertura sesgada de la campaña electoral se apreció no solo en los medios llamados de referencia —o «serios», como también se los califica—, sino también en la prensa popular, habitualmente dedicada a abordar temas policiales y de espectáculo.

Así, los diarios *Ojo* y *Trome* —los principales diarios de corte popular en el país y ambos parte del Grupo El Comercio— expusieron en sus portadas, a partir de la segunda vuelta, una inusual e intensa cobertura en torno a la campaña electoral, y exhibieron ahí un discurso claramente ideologizado en contra del candidato Pedro Castillo y, al mismo tiempo, favorable a su contrincante Keiko Fujimori. Este trabajo se propone evidenciar esa cobertura sesgada y, a la vez, analizar el discurso periodístico y la carga ideológica en su contenido.

---

<sup>1</sup> Son las iniciales del partido Fuerza Popular.

Para ello, haré, en primer lugar, una explicación de lo que es la prensa popular y la prensa sensacionalista, así como un breve recorrido por la historia de los diarios *Ojo* y *Trome*. En segundo lugar, desarrollaré el marco teórico sobre ideología anticomunista y discurso en los medios de comunicación. Y, en tercer lugar, analizaré las portadas de los mencionados periódicos durante la campaña de la segunda vuelta presidencial.

### **Prensa sensacionalista y prensa popular**

En la literatura sobre periodismo, se conoce como *prensa sensacionalista* a aquella que no se atiene a las normas y reglas aceptadas en el campo profesional, y que brinda la categoría de «sensacional» a noticias que no necesariamente cumplen los criterios informativos que hacen que un acontecimiento sea considerado noticia (Gargurevich, 2000, pp. 33-35).

La prensa sensacionalista se distingue de la coloquialmente llamada «prensa seria», que plantea un modelo informativo-interpretativo y que se caracteriza por presentar una relación directa entre la importancia de una noticia y su situación en las páginas. Estos diarios evitan los recursos llamativos, como las fotos escandalosas y los grandes titulares, así como otros recursos visuales llamativos (Armentia Vizueté y Caminos Marcet, 2003).

Pero no debe pensarse que *prensa sensacionalista* y *prensa popular* son sinónimos. Tal como sugieren José Ignacio Armentia Vizueté y José María Caminos Marcet (2003, pp. 153-155), de acuerdo con el contenido y el diseño de los diarios, podemos reconocer un *modelo híbrido informativo-sensacionalista*, en el que ubicamos diarios con vocación informativa, pero que recurren a algunos de los recursos propios de la prensa sensacionalista para conseguir un mayor realce en determinadas noticias; y el *modelo popular-sensacionalista*, en el que no existe relación entre el interés social de una información y el espacio que ocupa en el diario, y que emplea recursos que buscan atraer la atención del lector.

Lo que se entiende por *popular* cuando se habla de *prensa popular* ha merecido discusiones que han sido abordadas desde distintas disciplinas, cuyas perspectivas permiten enriquecer el acercamiento de este artículo. Etnólogos y sociólogos consideran lo popular como formas culturales situadas fuera o al margen de modelos cultos y letrados (Bollème, 1990). Por otro lado, los diarios sensacionalistas históricamente se han reivindicado como populares en tanto publican lo que prefiere el pueblo (Gargurevich, 2000, pp. 42-43).

En el Perú, un tipo de prensa sensacionalista que tiene una importante presencia es la variante que Juan Gargurevich (2000) denomina *sensacionalismo del entretenimiento*, que es una combinación

de novedades del mundo del espectáculo e informaciones que involucran violencia, a las que se les da un sesgo de entretenimiento, más que de noticia. A ello habría que añadirle, en los últimos años, un interés por las noticias deportivas, en especial por el fútbol peruano.

Esto constituye una característica clave de los diarios populares sensacionalistas: rehúyen los temas de política o economía, que son percibidos en el mundo periodístico como los más aburridos y menos interesante para el público en general, a pesar de que los equipos periodísticos dedicados a ellos son considerados los más importantes al interior de los medios de prensa informativa.

### ***Ojo y Trome***

En este tipo de prensa, es decir, la popular sensacionalista, se vienen a inscribir los tabloides *Ojo* y *Trome*, diarios que fueron fundados en distintos momentos de la historia contemporánea del Perú, pero que, en la actualidad, son productos del Grupo El Comercio.

El diario *Ojo* apareció el 14 de marzo de 1968, como parte de la Empresa Periodística Nacional S. A. (EPENSA), propiedad de la familia Agois Bancharo. Su primer director fue Raúl Villarán, conocido como el Rey de los Tabloides, quien antes había sido fundador de *Última Hora*,

reconocido como el primer diario sensacionalista peruano<sup>2</sup>.

Según señala María Mendoza Michilot (2013, pp. 104-105), *Ojo* abordó la vida política del país eventualmente para pronunciarse sobre algunos temas y dejar pasar otros, y no tuvo una sección editorial propiamente dicha. Sus puntos de vista aparecían en algunas circunstancias —como su aniversario— en recuadros cortos, sea en portada o en páginas interiores.

Por su parte, Juan Gargurevich (1991, pp. 190-191) menciona que, si bien *Ojo* fue un buen negocio para su dueño, Luis Bancharo Rossi, el diario no tenía «capacidad de presión política». Ello se debía precisamente a su estilo sensacionalista, tendiente a exagerar las noticias.

*Trome*, que fue diseñado como un producto del Grupo El Comercio, propiedad de la familia Miró Quesada, apareció el 20 de junio de 2001 como un diario dirigido a los sectores populares, ya que *El Comercio*, el principal diario limeño y decano de la prensa nacional, no podía volverse un diario chicha (Godoy Mejía, 2019).

Surgió precisamente como competencia de *Ojo*, que era parte de EPENSA, corporación que, en ese entonces, competía duramente con el Grupo El Comercio.

---

<sup>2</sup> Sobre la vida de Raúl Villarán, se recomienda leer Thorndike (2008).

Se trataba de un diario de corte popular sensacionalista que, al igual que su competencia, brindaba a las mujeres información sobre cocina, educación, y cuidado de los hijos y del hogar; y a los hombres, información sobre cómo llevar a cabo un emprendimiento, con la diferencia de que *Ojo* era más caro (Godoy Mejía, 2019, p. 91).

Tal como anota José Alejandro Godoy Mejía (2019, p. 92), salvo la columna «Pico TV», el tabloide dedica pocas páginas a noticias de corte político y, cuando lo hace, lo hace «generalmente en forma moderada, sin levantar o denostar la imagen de ningún político en particular». El propio director del diario, Carlos Espinoza Olcay, reconoce la orientación del diario hacia el contenido de entretenimiento: «*Trome* representa al nuevo Perú, a la clase media emergente y ha sabido llegar al público dando la noticia veraz, entretenimiento y promoviendo oportunidades de progreso, lo que resulta importante para lectores y anunciantes» (Medina, 2016, párr. 4). Esta fórmula le permitió a este tabloide de corte popular-sensacionalista alcanzar a vender, para el cierre del año 2016, un promedio aproximado de 650 000 ejemplares diarios a nivel nacional (Medina, 2016, párr. 5).

Sin embargo, como veremos más adelante, la segunda vuelta presidencial de

2021 representó un escenario en el que tanto *Ojo* como *Trome* abandonaron las agendas temáticas que habitualmente se encuentran en la prensa popular sensacionalista y se metieron de lleno en la campaña electoral.

En este sentido, cabe señalar que, si bien *Ojo* y *Trome*, de acuerdo con su contenido y diseño, son diarios orientados a sectores populares, son propiedad de familias pertenecientes a élites socioeconómicas limeñas. Como ya se ha mencionado, *Ojo* fue fundado en 1968 por el magnate de la industria pesquera Luis Banchemo Rossi<sup>3</sup> y, luego, fue controlado por la familia Agois Banchemo, accionista de EPENSA. En tanto, *Trome* fue fundado en 2001 como un producto de Prensa Popular S. A. C., una subsidiaria de Empresa Editora El Comercio y parte del Grupo El Comercio, cuyos propietarios son la familia Miró Quesada<sup>4</sup>.

EPENSA tenía los diarios *Correo*, *Ojo*, *Ajá* y *El Bocón*. Por su parte, Empresa Editora El Comercio tenía como su medio más emblemático el diario *El Comercio* —fundado en 1839— y, además, *Trome*, *Perú 21*,  *Depor*, *Publimetro* y *Gestión*. Ambos grupos fueron competidores en el mundo de la prensa escrita hasta 2013. En ese año, el Grupo El Comercio inició la compra de EPENSA adquiriendo, primero, el 54 % de la parte productiva, comercial y logística,

<sup>3</sup> Sobre Luis Banchemo Rossi, véanse Gargurevich (1991) y Thorndike (2008).

<sup>4</sup> Sobre la composición accionarial del Grupo El Comercio, véase Godoy Mejía (2019). Sobre la familia Miró Quesada y la historia del diario *El Comercio*, revívese Gargurevich (1991).

y, luego, en el 2018, el 100 %, a través de Prensa Smart, otra subsidiaria de Empresa Editora El Comercio<sup>5</sup>.

De esta manera, *Ojo y Trome* pasaron a integrar el mismo conglomerado mediático —al cual también pertenecen los canales de televisión América Televisión y Canal N— y, poco después, se convirtieron en los únicos diarios populares del Grupo, luego de que *Ajá* dejara de circular en diciembre de 2013 por ser competencia directa de *Trome* (Reyes, 2013).

Cabe señalar que el proceso de compra iniciado en 2013 generó diversas críticas, desde frentes académicos y también políticos, pues se consideraba que un solo grupo mediático tenía el control sobre el 78 % de los diarios que se vendían a nivel nacional, lo que suponía una concentración de la propiedad de los medios<sup>6</sup>.

Al respecto, los estudios sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación (Becerra y Mastrini, 2009; Chomsky y Herman, 1988/1995; Mönckeborg, 2013; Reig, 2011) han mostrado que uno de los perjuicios que genera es que las informaciones que brindan estas organizaciones acaban respondiendo a los intereses de sus propietarios, que, debido

a la escala de las corporaciones mediáticas, son grandes ejecutivos con negocios e intereses económicos, comerciales y políticos en distintos sectores. Ello afecta el sistema democrático, pues las voces que puedan incomodar los intereses de las élites son silenciadas o descalificadas, lo que afecta el pluralismo político. Así lo afirma Jorge Acevedo (2013, pp. 66-67):

La concentración de la propiedad y el predominio en el mercado mediático incrementan la influencia política de determinados grupos de interés, limitan la diversidad de voces y contenidos, y generan también la sobrerepresentación de diversos grupos sociales, especialmente regionales y locales.

También resulta oportuno introducir una reflexión de Ramón Reig (2011, p. 44) sobre cómo la conformación de los accionarios de los conglomerados mediáticos influye en el contenido que ofrecen sus medios informativos, el cual lleva implícita una determinada ideología que responde a sus intereses:

Si quince o veinte de mis lectores y yo mismo conformamos el consejo de administración de una multina-

<sup>5</sup>En el año 2013, para iniciar el proceso de compra, los Agois Bancharo crearon una nueva empresa llamada Grupo Epena S. A. C., que era 100 % de su propiedad y que manejaría editorialmente los diarios de EPENSA, mientras que el Grupo El Comercio adquirió el 54 % de EPENSA, compañía que se encargaría de la parte logística, productiva y comercial de los diarios («La historia de la operación entre El Comercio y Epena», 2014). En el año 2018, Prensa Smart compró el 100 % de las acciones del Grupo Epena S. A. C. («Prensmart adquiere propiedad del Grupo EPENSA», 2018).

<sup>6</sup>Véanse Fowks (2013) y Acevedo (2013).



cional del automóvil con intereses en otros sectores y queremos diversificar nuestra presencia hacia el mundo de los medios de comunicación, en unión con algunos bancos y otras corporaciones, ¿qué mensajes se desprenderán, por regla general, de nuestros medios? Mensajes favorables a la ideología mercantil, a la estructura de poder que somos. Esa es nuestra obligación como poder: conservarnos.

### **Ideología anticomunista y discurso**

En este punto, resulta oportuno precisar a qué me refiero con *ideología* en este trabajo, para lo cual recurro a las ciencias sociales y también a la literatura de los efectos que los mensajes de los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública.

La corriente sociológica nos señala que, en las sociedades modernas, las élites no pueden ejercer su dominio sobre las otras clases recurriendo a la violencia, sino que, más bien, deben ejercer control sobre lo que las personas piensan, creen o dan por sentado. Anthony Giddens y Philip W. Sutton (1989/2014, p. 122) definen *ideología* como «los valores y creencias que ayudan a garantizar la posición de los grupos más poderosos a costa de los más débiles», y nos recuerdan que, para Karl Marx, la ideología era importante para la reproducción de las relaciones de dominación de clase: «Los grupos que tie-

nen poder logran controlar las ideas dominantes que circulan en la sociedad con el fin de justificar su propia dominación» (Giddens y Sutton, 1989/2014, p. 886).

Desde una perspectiva más cercana a las ciencias de la comunicación, James Lull (2009, pp. 19-20) afirma que la ideología es pensamiento organizado, es decir, «complementos de valores, orientaciones y predisposiciones que forman perspectivas ideacionales expresadas a través de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada tecnológicamente».

De forma similar, Francisco José Sánchez García (2010, p. 70) agrega que la ideología es un sistema de creencias orientado hacia la consecución de la dominación social y el control del discurso público. En ese sentido, es fundamental el papel que realizan los medios de comunicación para la propagación y el sostenimiento de una ideología.

Desde un enfoque más cercano a la literatura, Terry Eagleton (1991/1997) destaca que la ideología, más que estar relacionada con las ideas o con las formas de pensar, tiene que ver con la legitimación del poder de un grupo o clase social dominante. Y esta legitimación puede ser entendida como el proceso por el cual un poder dominante afianza sobre sus súbditos un consentimiento tácito de su autoridad, o también como el establecimiento de los propios intereses como algo aceptable en general. En cualquier caso,

un poder dominante puede legitimarse a través de cinco estrategias:

- promocionando creencias y valores afines a él;
- naturalizando y universalizando estas creencias para hacerlas evidentes y aparentemente inevitables;
- denigrando ideas que puedan desafiarlo;
- excluyendo formas contrarias de pensamiento, quizá por una lógica tácita pero sistemática;
- oscureciendo la realidad social de modo conveniente a sí mismo (Eagleton, 1991/1997, p. 24).

Una de las ideologías que se ve frecuentemente en los medios de comunicación es el rechazo a lo que denominan «comunismo». Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988/1995) señalan que la *ideología del anticomunismo* es uno de los elementos de un modelo de propaganda que funciona en los países donde existe la democracia, pero donde también está concentrada la riqueza y hay grandes conflictos de interés de clase.

En el pensamiento de Karl Marx, señalan Giddens y Sutton (1989/2014), el comunismo es un estadio inevitable de la revolución obrera que habría de derrocar al sistema capitalista y propiciar una nueva sociedad, en la que no existirían divisiones de clase a gran escala entre los propietarios —una pequeña clase que monopoliza el poder económico y político— y

los trabajadores —que componen una clase mayoritaria y solo se benefician de la riqueza que genera su propio trabajo—. En el comunismo, explican los autores, la propiedad privada quedaría abolida, el sistema económico pasaría a ser de propiedad comunal y se establecería una sociedad más humana e igualitaria. Este nuevo sistema de producción sería impulsado por los trabajadores con conciencia de clase y tendría a su disposición todas las ventajas de un sistema capitalista altamente productivo (Giddens y Sutton, 1989/2014).

Durante las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, una serie de países de Europa del Este, así como China, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, entre otras naciones, se declararon comunistas. Pero, hacia fines de la década de los ochenta e inicios de los años noventa, varios de estos regímenes empezaron a caer debido a las movilizaciones ciudadanas ocasionadas por la precariedad económica y la ausencia de libertades.

Para autores como Francis Fukuyama (1990/2015), ello representó el agotamiento total de alternativas sistemáticas viables al liberalismo occidental:

Lo que podríamos estar presenciando no es simplemente el final de la Guerra Fría o la desaparición de un determinado período de la historia de la posguerra, sino el fin de la historia como tal: esto es, el punto final de la

evolución ideológica de la humanidad y la universalización de la democracia liberal occidental como la forma de gobierno humano. [...] El Estado que surge al final de la historia es liberal en la medida en que reconoce y protege, a través de un sistema de leyes, el derecho universal del hombre a la libertad; y es democrático en tanto que sólo existe con el consentimiento de los gobernados (pp. 57 y 61).

Si bien Norberto Bobbio calificó como insensata la pretensión de Fukuyama, el autor italiano también anotó: «Ninguna revolución comunista es previsible hoy, ni siquiera en el mundo de los más pobres y oprimidos, y mucho menos en los países capitalistas» (1997/1999, p. 271).

Pese a ello, la *ideología del anticomunismo* presenta al comunismo —que ha sido siempre muy temido por los propietarios, ya que amenaza su posición de clase y su estatus superior— como el peor de los males. Según nos explican Chomsky y Herman (1988/1995, p. 68), esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo y, además, tiene la ventaja de que presenta al comunismo como un concepto difuso, de modo que se puede acusar de comunista a cualquier persona que cuestione o amenace los intereses de los propietarios.

A las élites occidentales les resultaron particularmente traumáticas, dicen Chomsky y Herman, las revoluciones so-

viética, china y cubana. Ante ello, una estrategia de la ideología anticomunista es recurrir con frecuencia a dichos referentes y divulgar profusamente los abusos de los Estados comunistas.

Y es que una de las características de la ideología anticomunista es que puede ser esparcida a través de los medios de comunicación recurriendo a conceptos o referentes bastante simplificados, mediante los que es posible señalar a los malos y a los buenos:

En épocas normales, así como en períodos de caza de rojos, los temas suelen ser esquematizados en términos de un mundo dividido en potencias comunistas y anticomunistas, con pérdidas y ganancias asignadas a los bandos contestatarios, y en el cual la propaganda a favor de «nuestro bando» se considera como una práctica informativa totalmente legítima (Chomsky y Herman, 1988/1995, p. 71).

Como afirma Lull (2009), toda ideología cobra fuerza cuando puede ser representada y comunicada, y cuando quienes poseen el poder político y económico tienen acceso a distintos canales, como los medios de comunicación masiva, para propalar ideas o formas de pensamiento seleccionadas de acuerdo con sus intereses materiales y culturales. Estas *élites de información*, como las llama el autor, tienen la capacidad de elevar y amplifi-

car algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas a amplias audiencias de un modo persuasivo y, a veces, pomposo, con lo cual las legitiman.

Una de las características de las ideologías que se difunden a través de los medios de comunicación, señala Gaye Tuchman (1983), es que ocultan las estructuras socioeconómicas, y lo que debería ser explicado con detenimiento y profundidad en los relatos informativos es tratado como un hecho o suposición, rehuendo al análisis y privilegiando un énfasis en lo concreto: «Como la ideología, la noticia bloquea la indagación, al impedir una comprensión analítica mediante la cual los actores sociales pueden operar para comprender su propio destino» (Tuchman, 1983, p. 194).

Una segunda característica es que las noticias que difunden los medios de comunicación expresan la ideología de la clase media, en la medida en que las verdades de la clase media son distintas de las verdades objetivas. Ello se debe a que el conocimiento es socialmente situacional; es decir, lo que uno conoce está basado en la ubicación que uno tiene en la estructura social, incluyendo la posición de clase y los intereses de clase (Tuchman, 1983, p. 191).

Una tercera característica es que el contenido ideológico de los medios de comunicación se expresa a través del discurso. Tal como señala Sánchez García

(2010, pp. 70-71), la ideología es el fundamento de las prácticas sociales y, en ese sentido, el discurso sirve como co-rea de transmisión entre la ideología y la sociedad.

El discurso periodístico no solo se caracteriza por un estilo gramatical particular; también las estructuras sintácticas pueden expresar posiciones ideológicas subyacentes, como nos lo recuerda Teun A. van Dijk (1980/1990). Esto ocurre, por ejemplo, cuando se suprime a ciertos agentes o se emplean construcciones pasivas para disimular acciones negativas de grupos destacados o poderosos. Además, la elección del léxico es un aspecto importante del discurso periodístico, pues permite ver opiniones o ideologías ocultas que salen a la superficie. Esto es notorio cuando se usa *terrorista* en lugar de *guerrillero*, o *alborotadores* en vez de *resistencia*.

Como señalan Javier Davara Torrego y sus colegas, hay ocasiones en que una sola palabra es suficiente para exhibir la orientación editorial de un periódico, y podemos encontrar en su portada elementos que nos indican los principios básicos de su línea editorial e, incluso, su tendencia ideológica:

Es pues el lenguaje elemento imprescindible para conseguir los objetivos que el diario se marca. Las primeras páginas están cuajadas de lenguaje editorializante, adjetivos intencionados, frases exculpatorias o acusa-

torias, verbos denunciatorios. [...] Es evidente que hay una clara intencionalidad en el uso del lenguaje cuando el periodista busca determinado verbo o adjetivo para apuntar la información de que dispone. Incluso psicológicamente está buscando referencias que ofrecer al lector para implicarle en el planteamiento que hace el diario ante un determinado acontecimiento informativo (Davara Torrego *et al.*, 2004, p. 246).

Por ello, no le falta razón a Van Dijk cuando afirma que

una gran parte del punto de vista oculto, de las opiniones tácitas o de las ideologías usualmente negadas por la prensa pueden inferirse a partir de estas descripciones e identificaciones del léxico de los grupos sociales y de sus miembros (1980/1990, p. 252).

La ideología se transmite efectivamente mediante el discurso, y el contenido ideológico se puede apreciar en los temas abordados, el grado de detalle, las presuposiciones y, sobre todo, las implicaciones. En suma, no solo trasluce en el significado explícito del discurso, sino que este a menudo oculta un significado implícito que debe ser decodificado para la correcta comprensión del mensaje (Sánchez García, 2010, pp. 70-71).

Es el acceso y dominio sobre el discurso lo que determina qué ideologías resultan triunfantes y consiguen manipular ideológicamente a la sociedad y cuáles acababan siendo marginadas (Sánchez García, 2010, p. 71). En la mayoría de los casos, los grupos de poder que controlan las corporaciones mediáticas controlarán también lo que dicen los medios.

### **El contexto electoral**

Las Elecciones Generales 2021<sup>7</sup> se llevaron a cabo el domingo 12 de abril de 2021, en medio de un contexto de crisis social generada por la pandemia de la COVID-19, que golpeó duramente al Perú y que ya llevaba más de un año de iniciada. Para ese entonces, el país se encontraba atravesando su segunda ola de contagios y, a fines de marzo, las autoridades sanitarias reportaban más de 52 000 personas fallecidas por esta enfermedad («Abril se convirtió en el mes más mortal de la pandemia», 2021).

Las elecciones se efectuaron, además, en un marco de crisis política, desatada en noviembre de 2020 cuando el Congreso de la República decidió vacar a Martín Vizcarra de la Presidencia de la República, la cual fue asumida por el congresista Manuel Merino. Fue una decisión que desaprobó el 94 % de la población peruana (Ipsos, 2020, p. 4) y que desencadenó una

<sup>7</sup> Se las denomina así porque se realizan de manera simultánea la elección de la Presidencia de la República y sus vicepresidencias, de los 130 congresistas de la República, y de cinco representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

masiva ola de protestas. El rechazo ciudadano generó la caída de la breve gestión de Merino y dio lugar al Gobierno de transición del congresista Francisco Sagasti.

Las Elecciones Generales 2021 se caracterizaron por la inédita dispersión de los votos entre los 18 candidatos presidenciales. Dicho de otro modo, los principales contendores alcanzaron escaso respaldo. Apenas una semana antes de la elección, el 4 de abril, el diario *El Comercio* difundió un simulacro de votación que mostraba al candidato Yonhy Lescano, de Acción Popular, encabezando las preferencias, con el 14.7 %; lo seguía el aspirante de Avanza País, Hernando de Soto, con un 13.9 %. En quinto lugar, aparecía Keiko Fujimori, con 11.2 %; y recién en el séptimo puesto figuraba Pedro Castillo, con 7.9 % (Castro, 2021). Hasta ese momento, algunos de los diarios del Grupo El Comercio exhibían cierta simpatía por De Soto, candidato de derecha con clara orientación promercado, capitalista y conservadora.

Sin embargo, el día de las elecciones la sorpresa fue grande cuando las encuestas a boca de urna y, luego, el conteo rápido mostraban que Pedro Castillo, conocido en Lima por haber encabezado en el año 2017 una huelga nacional magisterial que se prolongó por casi tres meses, había ocupado el primer lugar en las elecciones presidenciales y asegurado su participación en la segunda vuelta. Unas

horas más tarde, se comprobaría que su adversaria sería Keiko Fujimori, cuyo desempeño político en los años previos había hecho que se ganara cierto rechazo por parte de los medios de comunicación limeños. Los resultados oficiales arrojaron un 18.9 % de los votos válidos para Pedro Castillo, candidato de Perú Libre, y un 13.4 % para Keiko Fujimori, de Fuerza Popular. Estos porcentajes los convirtieron en los candidatos que con menor votación quedaron primeros y segundos desde que el sufragio es universal, es decir, desde 1980. Ello puede apreciarse en la Tabla 1.

Estos resultados colocaron a los medios de comunicación limeños, siempre tendientes a informar negativamente sobre los candidatos o políticos de izquierda<sup>8</sup>, en la difícil situación de tener en segunda vuelta a un candidato de izquierda que supuestamente era más radical, no solo por tratarse de un líder sindical, sino por haber sido invitado por un partido, Perú Libre, que se considera marxista, leninista y mariateguista (Cerrón Rojas, 2020). A ello habría que añadir que el secretario general nacional y líder fundador del partido, Vladimir Cerrón Rojas —del que poco se sabía hasta entonces, pese a haber sido gobernador regional de Junín—, parecía estar adscrito a una izquierda bastante ortodoxa, pues abiertamente simpatizaba con los regímenes venezolano y cubano.

**Tabla 1**

*Porcentaje y número de votos de los partidos que pasaron a segunda vuelta en el Perú desde 1980 hasta 2021*

Elecciones	Partidos	Votos válidos	Número de votos
1980	1.º Acción Popular 2.º Partido Aprista Peruano	45.368 % 27.402 %	1870 864 1129 991
1985	1.º Partido Aprista Peruano 2.º Izquierda Unida	53.110 % 24.687 %	3 457 030 1606 914
1990	1.º Fredemo 2.º Cambio 90	32.616 % 29.091 %	2 171 957 1937 186
1995	1.º Cambio 90 – Nueva Mayoría 2.º Unión por el Perú	64.424 % 21.811 %	4 798 515 1624 566
2000	1.º Perú 2000 2.º Perú Posible	49.875 % 40.244 %	5 528 394 4 460 812
2001	1.º Perú Posible 2.º Partido Aprista Peruano	36.515 % 25.777 %	3 871 167 2 732 857
2006	1.º Unión por el Perú 2.º Partido Aprista Peruano	30.616 % 24.324 %	3 758 258 2 985 858
2011	1.º Gana Perú 2.º Fuerza 2011	31.720 % 23.566 %	4 643 064 3 449 595
2016	1.º Fuerza Popular 2.º Peruanos por el Cambio	39.863 % 21.047 %	6 115 073 3 228 661
2021	1.º Perú Libre 2.º Fuerza Popular	18.921 % 13.407 %	2 724 752 1 930 762

*Nota.* Tabla elaborada con los resultados oficiales de cada elección, disponibles en el espacio virtual Infogob, por Jurado Nacional de Elecciones, s. f. (<https://infogob.jne.gob.pe/Eleccion>).

Pero, debido al antifujimorismo<sup>9</sup> —corriente política inicialmente dirigida contra el expresidente Alberto Fujimori, condenado por diversos delitos de corrupción y de violación de los derechos humanos, y más tarde contra su hija, Keiko Fujimori, por ser su heredera política—, la primera encuesta de Ipsos después de las Elecciones Generales 2021, efectuada entre el 15 y el 16 de abril, arrojó que la intención de voto para Pedro Castillo en la segunda vuelta alcanzaba el 42 % de los votos emitidos, mientras que Keiko Fujimori llegaba al 31 % (Ipsos, 2021, p. 5).

Se trataba, pues, de un escenario en el que las élites económicas de Lima veían seriamente amenazados sus intereses. Visto de esta manera, era de esperar que un conglomerado mediático como el Grupo El Comercio optara por dirigir todas sus baterías, incluidos sus diarios populares sensacionalistas, contra la candidatura de Pedro Castillo. Y las portadas de *Ojo* y *Trome* publicadas a lo largo de 56 días mostraron un contenido ideológico orientado a asociar al candidato de Perú Libre con el peor de los males que, según esta ideología, puede afectar a un país: el comunismo.

### Metodología y análisis del discurso

Para el análisis del discurso de los diarios populares sensacionalistas *Ojo* y *Trome*, se revisaron todas las portadas de

las ediciones impresas de ambos periódicos publicadas entre el lunes 12 de abril de 2021 —día inmediatamente posterior a las Elecciones Generales 2021— y el domingo 6 de junio del mismo año —día de la segunda vuelta presidencial—. Fueron un total de 112 portadas, 56 de cada diario, cuyo detalle se puede apreciar en la Tabla 2.

Esta primera revisión en estas 112 portadas permitió identificar las noticias publicadas que estuvieran relacionadas con la segunda vuelta presidencial. De esta forma, se establecieron 100 ítems o registros —54 corresponden al diario *Trome* y 46 a *Ojo*—, que se procedió a analizar. En la Tabla 3, se muestra el detalle —mes a mes— de los ítems analizados.

Luego, se elaboró una matriz en la que se transcribió, fecha a fecha, el texto de cada uno de los 100 ítems, la cual puede ser consultada en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16bFlewuEC1jwzP2eLemOAxJsDl5Jr-7XW/edit#gid=2065222940>. Digo *ítems* y no *titulares* porque cada noticia destacada en portada está compuesta por un *titular*, que lleva la tipografía más grande y está diseñada para atraer la atención del lector en primer lugar; una *volada* —en algunos lugares, se la conoce como *so-bretítulo* o *subida*—, que es el texto que aparece por encima del titular, sirve para contextualizarlo y se lee a continuación



**Tabla 2**

*Número de portadas revisadas de Trome y Ojo durante el periodo estudiado*

	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Total
<b>Portadas revisadas de <i>Trome</i></b>	19	31	6	56
<b>Portadas revisadas de <i>Ojo</i></b>	19	31	6	56
<b>Total</b>	38	62	12	112

*Nota.* Periodo de revisión: del 12 de abril de 2022 al 6 de junio de 2022.

**Tabla 3**

*Detalle mes a mes de los ítems analizados en cada diario*

	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Total
<b>Noticias sobre elecciones en portadas de <i>Trome</i></b>	15	32	7	54
<b>Noticias sobre elecciones en portadas de <i>Ojo</i></b>	12	28	6	46
<b>Total</b>	27	60	13	100

de este; y la *bajada* o las *bajadas* —conocidas como *subtítulos* en algunos países—, que aparecen debajo del titular, tienen la función de complementarlo y están hechas para leer luego de la volada. En la matriz, además, se ubicó una descripción de la ubicación de cada ítem en la portada, según las categorías descritas en la Figura 1, en la que *abridora* representa la mayor jerarquía que el diario le ha brindado a una noticia y *pie* es la de menor jerarquía —aunque, de todos modos, ha sido destacada para aparecer en la portada—.

Cabe señalar que este análisis se limitó a las portadas debido a que los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en ellas ofrecen no solo los principios básicos de la línea editorial de los periódicos, sino también su tendencia ideológica y cómo buscan influir en la formación de la opinión pública. Estos principios se aprecian en la selección de temas que son incorporados en la portada, así como en el tratamiento que se les da y en la importancia otorgada a cada uno (Davara Torrego *et al.*, 2004, p. 68).

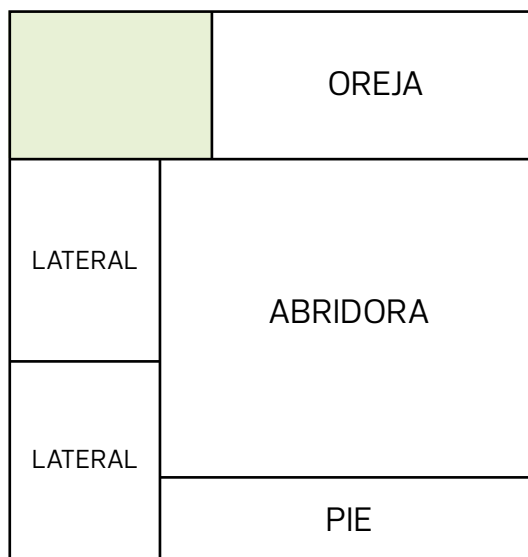
A fin de empezar a identificar la ideología anticomunista, se buscaron en la matriz los ítems que llevaban las palabras *comunismo* o *comunista*, y *chavismo* o *chavista*, que la prensa limeña suele emplear de manera prácticamente indistinta. Se encontraron siete registros con el léxico *comunismo* o *comunista*, y seis con la palabra *chavismo* o *chavista*; uno de los ítems llevaba, al mismo tiempo, *chavismo* y *comunista*.

En este punto, es necesario explicar que, siguiendo conceptos expuestos por Gutiérrez Ordóñez (2002/2015) sobre competencia pragmática, Sánchez García (2010) señala que, en la codificación e interpretación del discurso periodístico, ocurren dos procesos complementarios: la decodificación de una información comunicada de forma explícita, proceso al cual el autor llama *explicatura*; y la inferencia de un supuesto deducido a partir de una explicatura y en combinación con otros supuestos contextuales, a la cual llama *implicatura* o *conclusión implicada*. Y es mediante el estudio de las implicaturas que puede encontrarse la intencionalidad —a veces, oculta; otras, no tanto— del discurso periodístico.

Para el presente trabajo, luego de listar los 12 registros que contenían las palabras *comunismo*, *comunista*, *chavismo* o *chavista*, en una columna adicional se colocaron las conclusiones implicadas o implicaturas de cada ítem. Como se ha dicho líneas atrás, la implicatura es el contenido implícito que proporciona el significado literal del texto —es decir, la explicatura— y las presuposiciones que nos permiten entender el mensaje completo que el periodista transmite usando formas sutiles de influir en los lectores. Ello ocurre de esta manera porque las valoraciones explícitas están reñidas con el supuesto rigor e independencia periodísticos (Sánchez García, 2010).

**Figura 1**

*Jerarquía de la información según la ubicación en la portada*



En la Tabla 4, se muestran los 12 ítems que contienen las palabras *comunismo/comunista* o *chavismo/chavista* transcritos literalmente —precisando en cada uno titular, volada, y bajada o bajadas—, acompañados de sus conclusiones im-

plicadas. Su revisión permite vislumbrar cuáles son las principales bases del discurso de la ideología anticomunista en los dos diarios populares sensacionalistas analizados durante la segunda vuelta presidencial del año 2021.

**Tabla 4**

*Ítems con las palabras comunismo /comunista o chavismo/chavista en las portadas de Ojo y Trome*

Explicatura	Término empleado e implicatura
<p><b>TITULAR:</b> «Nadie nos para»  <b>VOLADA:</b> Keiko retoma campaña y dice comunista a Castillo</p> <p>Ojo, 22 de abril de 2021<sup>10</sup></p>	<p><b>COMUNISTA</b>            Nadie para a Keiko Fujimori. Pedro Castillo es comunista.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «No al covid no al comunismo»  <b>BAJADA:</b> Susana y Kenji gritan en apoyo a Keiko</p> <p>Ojo, 28 de abril de 2021</p>	<p><b>COMUNISMO</b>            El comunismo es un mal tan peligroso como la pandemia por la COVID-19. Susana Higuchi y Kenji Fujimori, madre y hermano de Keiko, respectivamente, la apoyan. Quienes están contra la pandemia y el comunismo apoyan a Keiko Fujimori.</p>
<p><b>TITULAR:</b> ¡Fuera chavismo del Perú!  <b>VOLADA:</b> Venezolanos cuentan que tuvieron que dejar su país porque el sueldo es de 3 a 5 dólares mensuales y no les alcanzaba para comprar pan ni una bolsa de arroz  <b>VOLADA:</b> Dicen que modelo comunista solo ha traído más pobreza y violencia</p> <p>Trome, 29 de abril de 2021</p>	<p><b>CHAVISMO/COMUNISTA</b>            El chavismo pretende entrometerse en el Perú a través de Pedro Castillo y corresponde rechazar a ambos. El chavismo y el comunismo redujeron los sueldos en Venezuela hasta 3 o 5 dólares. Los salarios bajo el comunismo o el chavismo no alcanzan para comprar pan ni arroz. El modelo comunista no solo está relacionado con la pobreza, sino también con la violencia.</p>
<p><b>TITULAR:</b> Kenji dice no al virus y al comunismo  <b>VOLADA:</b> Se contagió de Covid junto a su esposa y su hermana Keiko lo visitó en hospital</p> <p>Ojo, 4 de mayo de 2021</p>	<p><b>COMUNISMO</b>            El comunismo es un mal equiparable a la COVID-19. Como Kenji Fujimori, quienes luchan contra la pandemia apoyan a Keiko Fujimori. Kenji Fujimori no se contagió en actividades proselitistas, sino con su esposa. Su hermana se preocupa por él y lo visita en el hospital.</p>
<p><b>TITULAR:</b> Chavismo amenaza al Perú  <b>VOLADA:</b> Venezolanos cuentan que les prometieron un gobierno para los pobres y los dejaron sin trabajo, sin comida y sin medicinas  <b>BAJADA:</b> Revelan que muchos llegaron a nuestro país caminando en sandalias porque no tenían ni un dólar</p> <p>Trome, 6 de mayo de 2021</p>	<p><b>CHAVISMO</b>            El chavismo amenaza con ingresar al Perú con un posible gobierno de Pedro Castillo. El chavismo prometió a los venezolanos un gobierno para los pobres, a los cuales precisamente Pedro Castillo dirige su campaña. El chavismo los dejó sin trabajo, comida y medicinas. Tal es el nivel de pobreza generado por el chavismo que los venezolanos llegaron al Perú caminando en sandalias.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «Será una final de infarto»  <b>VOLADA:</b> Periodista Rosana Cueva dice que el comunismo solo trae miseria y prohibir las importaciones hará que suban el pollo y el pan  <b>BAJADA:</b> También señala que Keiko tiene una mochila muy pesada y le cuesta captar votos</p> <p>Trome, 16 de mayo de 2021</p>	<p><b>COMUNISMO</b>            El comunismo no trae bienestar, sino miseria, y ocasiona que suban los precios del pollo y del pan, alimentos importantes en la canasta de los peruanos, debido al cierre de las importaciones. Lo dice una periodista a la que respetamos. A Keiko Fujimori le cuesta captar votos debido al rechazo que genera.</p>

<sup>10</sup> Las portadas analizadas pueden encontrarse en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1AEQM31sg1pGMpb4xKv2Is5aTw8jnMLRf/edit#slide=id.p1>.

<p><b>TITULAR:</b> Seleccionados dicen no al comunismo  <b>VOLADA:</b> Lanzan mensaje pidiendo un país en paz y con democracia</p> <p>Trome, 18 de mayo de 2021</p>	<p><b>COMUNISMO</b>          Los futbolistas que llevaron al Perú al Mundial Rusia 2018 le dicen no al comunismo y, por lo tanto, apoyan a Keiko Fujimori. Piden paz y democracia, que son lo opuesto al comunismo.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «Castillo esconde posturas muy radicales»  <b>VOLADA:</b> A solas con Keiko Fujimori  <b>BAJADA:</b> En entrevista con Ojo, candidata dice, de ganar, el triunfo no será suyo sino del Perú  <b>BAJADA:</b> Sus preocupaciones iniciales serán derrotar a la pandemia del Covid y a la pobreza  <b>BAJADA:</b> Confiesa que a diario se encomienda a la Virgen María y ruega por todas las familias  <b>BAJADA:</b> Es consciente de que muchas personas votarán por ella por miedo al comunismo</p> <p>Ojo, 23 de mayo de 2021</p>	<p><b>COMUNISMO</b>          Pedro Castillo tiene posturas muy radicales, que esconde debido a que son negativas. El triunfo de Keiko Fujimori ante el comunismo será el triunfo del Perú. El comunismo está asociado con la pandemia, la pobreza y el ateísmo. Keiko Fujimori es creyente, se preocupa por el país y reza por las familias peruanas. El comunismo es un mal al que se debe tener miedo.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «Sería una desgracia que nos pase lo de Venezuela»  <b>VOLADA:</b> Economista Jorge González Izquierdo advierte que modelo chavista hará que suban los alimentos y medicinas  <b>BAJADA:</b> Dice que el Estado no se puede apropiarse del dinero que los trabajadores tienen en las AFP  <b>BAJADA:</b> Afirma que el Perú necesita inversión privada para salir de la crisis y dar empleo  <b>BAJADA:</b> Hoy debaten los equipos técnicos de Perú Libre y Fuerza Popular</p> <p>Trome, 23 de mayo de 2021</p>	<p><b>CHAVISTA</b>          El modelo chavista convirtió a Venezuela en una desgracia. Existe la posibilidad de que, con Pedro Castillo, Perú se convierta en Venezuela. Lo dice un economista al que respetamos. El modelo chavista hace que suban los precios de los alimentos y las medicinas. Pedro Castillo pretende que el Estado se apropie de las pensiones privadas de los trabajadores. El Perú necesita inversión y eso es lo opuesto al comunismo. Hoy debaten los equipos técnicos de Perú Libre y Fuerza Popular.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «Con el plan de Castillo subirán el pollo y el pan»  <b>VOLADA:</b> Alfredo Ferrero advierte que el modelo chavista solo traerá más pobreza</p> <p>Trome, 29 de mayo de 2021</p>	<p><b>CHAVISTA</b>          Pedro Castillo tiene un plan económico chavista. Lo advierte un exministro. El modelo chavista hará que suban los precios del pollo y el pan. El modelo chavista no traerá justicia, sino pobreza.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «El chavismo es un peligro para el Perú»  <b>VOLADA:</b> Keiko afirma que Vladimir Cerrón es el que manda en Perú Libre y su plan económico es un desastre  <b>BAJADA:</b> Asegura que ella sí respetará el dinero que tienen los trabajadores en las AFP</p> <p>Trome, 30 de mayo de 2021</p>	<p><b>CHAVISMO</b>          El chavismo es un peligro para el Perú. El chavismo es representado por Pedro Castillo y Vladimir Cerrón, secretario general de Perú Libre. El plan económico chavista de Perú Libre es un desastre. Pedro Castillo no respetará las pensiones privadas de los trabajadores; Keiko Fujimori sí lo hará.</p>
<p><b>TITULAR:</b> «Castillo tiene el discurso de Maduro»  <b>VOLADA:</b> Leopoldo López alerta a peruanos por modelo chavista</p> <p>Trome, 31 de mayo de 2021</p>	<p><b>CHAVISTA</b>          Pedro Castillo tiene el discurso de Nicolás Maduro y representa un modelo chavista. Ello representa un peligro sobre el cual debe alertarse. Así lo dice Leopoldo López.</p>

Posteriormente, como un instrumento adicional para analizar el discurso, se tomaron los 12 ítems que dicen explícitamente *comunismo/comunista* o *chavismo/chavista* —es decir, los textos de la columna de la izquierda de la Tabla 4— y se elaboró con ellos una nube de palabras empleando la siguiente plataforma en línea: <https://www.nubedepalabras.es/>.

La nube de palabras es una metodología de la lexicometría que es cada vez más empleada en el análisis del discurso periodístico. Se realiza a través de un *software* o aplicación web al cual se ingresa un corpus de palabras; el resultado —esto es, la nube de palabras en sí— muestra todas estas palabras en distintos tamaños, proporcionales a la frecuencia con que aparecen en el corpus. Usualmente, se muestran agrupadas formando un círculo o alguna otra forma reconocible. Esto permite identificar visualmente cuáles son las palabras más usadas en un discurso y estimar, gracias al tamaño de las fuentes, la frecuencia de su uso. Así, las nubes de palabras han contribuido a determinar la relevancia mediática de algunos términos empleados por diarios españoles para informar sobre episodios violentos en Latinoamérica (Moreno Mercado, 2022); identificar temas, actores o enfoques comunes en la cobertura informativa sobre un gas que es la primera causa de cáncer de pulmón entre no fumadores en Galicia (Negreira Rey y Vázquez Herrero, 2022); explorar las diferentes significaciones que puede adquirir la

rebeldía y el lenguaje asociado con ella en el discurso de la prensa española (Galindo-Ramírez *et al.*, 2022); entre otros casos.

En vista de que la finalidad de este ejercicio es contribuir a identificar léxicos que son usados con frecuencia en el discurso periodístico de la ideología anticomunista, se procedió a retirar algunas palabras que pudieran tergiversar el resultado o generar sesgos: por ejemplo, los nombres *Pedro*, *Castillo* o *Keiko* tendrían una ponderación muy alta en la nube de palabras, a pesar de que no arrojan contenido significativo para identificar una ideología.

Con el mismo fin, se retiraron los nombres propios de personas e instituciones —se mantuvieron los de países, por ser relevantes—, las preposiciones y las locuciones preposicionales —para evitar la repetición de *de*, por ejemplo—, los artículos, las conjunciones, los pronombres, los adjetivos numerales y el verbo declarativo *dice*, que se repetía muy constantemente, pero que carece de relevancia para identificar la carga ideológica —a diferencia de verbos como *advierte* o *alerta*—. El resultado de esta operación aparece en la Figura 2.

Como puede apreciarse en la Tabla 4, los ítems que contenían los términos *comunista*, *comunismo*, *chavismo* y *chavista* reiteraban palabras como *Perú*, *país*, *democracia*, *modelo*, *lápiz*, *profesor*, *plan*,



*propuesta, advierte, afirma, periodista, violencia, candidato, Venezuela, gobierno, será, AFP.*

Sobre la base de los hallazgos de las implicaturas y la nube de palabras, se hizo una nueva revisión de los 100 ítems de *Ojo* y *Trome* que informan sobre la segunda vuelta presidencial y fue posible identificar un total de 45 registros en los que se halla contenido con carga ideológica anticomunista. Las portadas que contienen esos ítems pueden encontrarse, como se indicó previamente, en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1AEQM31sg1pGMpb4xKv2ls5a-Tw8jnMLRf/>.

## **Ideología anticomunista en acción**

### ***Asociación***

El análisis de estos 45 registros permite advertir que el primer paso de la estrategia ideológica de los diarios *Trome* y *Ojo* consiste en asociar al adversario político de los grupos de poder económico —en este caso, Pedro Castillo— con el «comunismo» —o, mejor dicho, con lo que los propios medios dicen que es comunismo— y con el «chavismo».

Así, desde el inicio de la campaña para la segunda vuelta, los diarios populares estudiados se apresuraron a aseverar que Pedro Castillo representaba el populismo y la izquierda radical, y que un eventual gobierno suyo convertiría al Perú en Cuba

o en Venezuela. Por ello, *Trome* destacó una declaración de la candidata Keiko Fujimori en la cual esta hacía un llamado a los partidos políticos «que no quieren que Perú se convierta en Cuba o Venezuela» para que la apoyen (véase *Ojo*, 13 de abril de 2021).

En otros titulares se reconoce también una clara intencionalidad por identificar directamente al candidato Pedro Castillo —llamado a veces *profesor*, por ser esa su profesión, y otras veces *candidato del lápiz*, por ser un lápiz el símbolo del partido Perú Libre— con el comunismo y el chavismo, a pesar de que, durante la campaña electoral y después de ella, dijo en reiteradas ocasiones que no es comunista ni chavista («No somos comunistas», 2021; *Pedro Castillo: «No somos chavistas, no somos comunistas»*, 2021).

Otro caso en el que se busca asociar a Pedro Castillo con el comunismo, registrado casi al inicio de la campaña de la segunda vuelta, sucedió cuando el expresidente boliviano Evo Morales saludó y expresó «respeto y admiración a Pedro Castillo», quien «tiene un programa similar al nuestro: revolución democrática y cultural pacífica» (Morales Ayma, 2021). Ese mismo día, Keiko Fujimori declaró a la prensa para responder a Evo Morales que «los peruanos no vamos a aceptar su ideología» y decirle fuera «al socialismo del siglo XXI», «al comunismo», a «Maduro» y a «Lula» (*Keiko Fujimori a Evo Mo-*



rales, 2021). Las declaraciones generaron al día siguiente los siguientes titulares de portada:

TITULAR: «Evo y Maduro, fuera del Perú»  
SUBIDA: Keiko pide que no se metan en el país

[*Trome, 21 de abril de 2021*]

TITULAR: «¡Evo, fuera del Perú!»  
SUBIDA: Keiko explota tras apoyo de boliviano a Castillo

[*Ojo, 21 de abril de 2021*]

El titular de *Trome* es el que más llama la atención, pues implica que no solo Evo Morales, sino también el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, un personaje que genera amplio rechazo en los medios de comunicación y la población de Lima, y quien no había tenido ningún pronunciamiento sobre Castillo, buscan invadir políticamente el Perú, por lo cual merecen ser rechazados. Además, ambos titulares no se centran en el apoyo de Evo Morales al candidato de Perú Libre, sino en la respuesta de Keiko Fujimori, quien aparece como la defensora del Perú y habla en nombre del país.

Un segundo paso identificado en la estrategia discursiva que emplea la ideología anticomunista es presentar al «comunismo» como el peor de los males. En ese sentido, los peores males sugeridos por

los diarios *Ojo* y *Trome* son la situación política, económica y social que afronta Venezuela y la pandemia por la COVID-19.

Sobre el primero de los puntos, cabe señalar que, en la ideología que proyectan los medios de comunicación, Venezuela ha desplazado al régimen cubano como lo peor que puede sucederle al Perú, debido a que la crisis económica y humanitaria que atraviesa Venezuela se ha vivido en Lima de manera mucho más cercana en los últimos años, toda vez que la capital peruana se ha convertido en la ciudad que más migrantes venezolanos tiene (*Lima es la ciudad en el mundo*, 2022). Por ello, la situación de ese país funciona como un elemento discursivo de sencilla comprensión para referirse a una situación no deseable para el Perú. Así, fueron recurrentes las veces en las que *Ojo* y *Trome* afirmaron en sus portadas que, en un gobierno de Pedro Castillo, Perú se convertiría en Venezuela (véanse *Ojo*, 13 de abril de 2021; *Trome*, 25 de abril de 2021; *Trome*, 19 de mayo de 2021; y *Trome*, 23 de mayo de 2021).

El otro recurso es más implícito: implicar que el comunismo es tan terrible como la pandemia. Este se observó en dos titulares del diario *Ojo*:

TITULAR: «No al covid no al comunismo»  
BAJADA: Susana y Kenji gritan en apoyo a Keiko

[*Ojo, 28 de abril de 2021*]

TITULAR: Kenji dice no al virus y al comunismo  
VOLADA: Se contagió de Covid junto a su esposa y su hermana Keiko lo visitó en hospital

[*Ojo*, 4 de mayo de 2021]

Como puede apreciarse, este periódico recoge una maniquea estrategia de comunicación política de Fuerza Popular, que aprovecha que Susana Higuchi —madre de Keiko Fujimori— y Kenji Fujimori —hermano— se han contagiado de la COVID-19 para difundir un mensaje contra la candidatura de Pedro Castillo, y lo hace introduciendo una comparación implícita entre *comunismo* y *enfermedad*, como dos males contra los que hay que luchar y resistir.

Una vez que se ha conseguido asociar al adversario de las élites con lo que los medios definen como comunismo, y se ha presentado a esta alternativa política como el peor de los males, la revisión de las portadas de *Ojo* y *Trome* muestra que la estrategia discursiva de esta ideología se dispersa en cuatro nuevas estrategias: (1) contraponer el «comunismo» con la democracia y la libertad; (2) asociar el «comunismo» con el terrorismo, la violencia y el odio; (3) descalificar las propuestas económicas del adversario; y (4) relacionar el «comunismo» con la pobreza y el hambre.

A riesgo de caer en una excesiva simplificación, propongo la Figura 3 como un esquema que busca explicar cómo ope-

ró, desde el punto de vista discursivo, la ideología anticomunista en las portadas de los diarios *Ojo* y *Trome*.

Estas estrategias orientadas a presentar la idea del comunismo como el peor de los males no tienen necesariamente una secuencialidad, y no son excluyentes —de hecho, hay ítems en los que surgen varias de ellas—, de manera que las explicaré en un orden que facilite el relato de la campaña.

### ***El «terruqueo»***

Casi apenas iniciada la campaña para la segunda vuelta, el diario *Trome* destacó en sus portadas un mensaje político de Keiko Fujimori que merece atención:

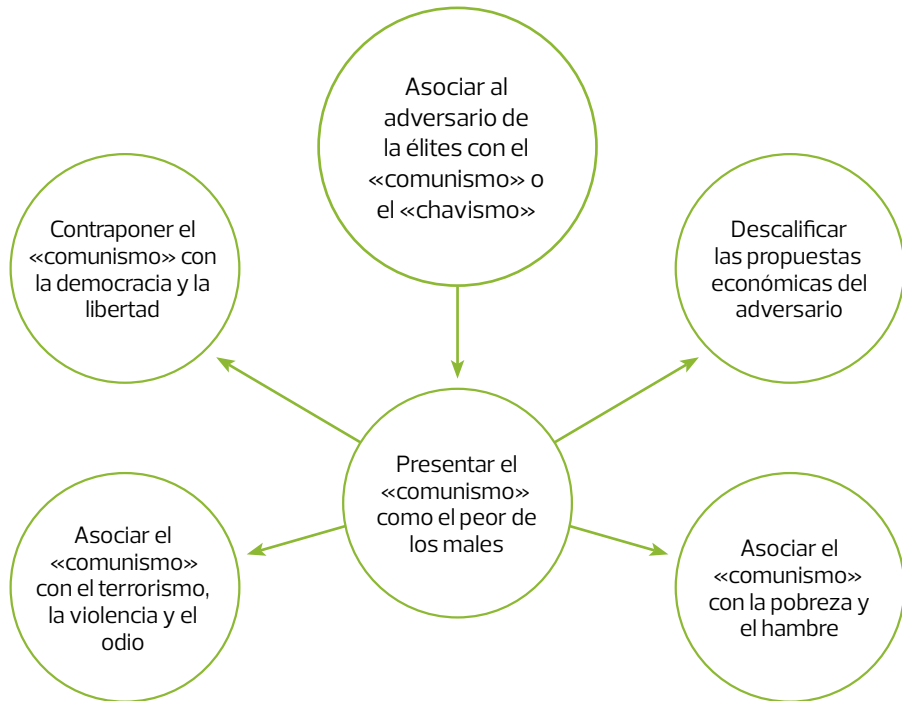
TITULAR: Keiko: No voy a terruquear a nadie  
VOLADA: Mientras Castillo dice que medios lo atacan

[*Trome*, 15 de abril de 2021]

El «terruqueo» es una estrategia empleada por gran parte de las élites dominantes peruanas para desprestigiar a cualquier persona, acto o colectivo que constituya una amenaza al orden establecido vinculándolos con las organizaciones terroristas que atentaron contra la población civil durante el conflicto armado interno (Mendoza, 2022). En la campaña para la primera vuelta, el «terruqueo» fue utilizado de manera recurrente contra la candi-

**Figura 3**

*Esquema de ideas de la ideología anticomunista en las portadas de los diarios Ojo y Trome*



data presidencial de izquierda Verónica Mendoza, de Juntos por el Perú, quien, en un inicio, parecía tener más opciones de llegar a segunda vuelta.

Pero, luego del 11 de abril, el objeto del «terruqueo» cambió. En el titular de *Trome* del 15 de abril, vemos que literalmente se dice que Keiko Fujimori anuncia que no «terruqueará» a nadie, aunque tácitamente se implica que Pedro Castillo es quien debe ser «terruqueado».

Otra oportunidad para llevar a cabo esta estrategia se produjo a fines de mayo, cuando un número entonces no determinado de personas —*Trome* dijo que habían sido 16; *Ojo*, 18— fue asesinado en el valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM), zona de producción cocalera donde operan remanentes terroristas. *Ojo* y *Trome* se apresuraron a señalar que la responsable fue la organización terrorista Sendero Luminoso<sup>11</sup>, bastante más posicionada en el imaginario limeño, pues, faltando menos de dos semanas para la elección, esto contribuía a alimentar el discurso de que el terrorismo estaba de vuelta con Pedro Castillo. Ambos diarios destacaban que en la escena de la masacre había panfletos que llamaban a no votar por Keiko Fujimori (véanse *Ojo*, 25 de mayo de 2021; y *Trome*, 25 de mayo de 2021), por lo que, implícitamente, se sugería que los terroristas respaldaban al candidato de Perú Libre.

Asimismo, tampoco parece casual el empleo de expresiones como «lanza bomba» (véase *Trome*, 15 de mayo de 2021) o «combinación explosiva» (véase *Trome*, 9 de mayo de 2021) en titulares para referirse a la campaña de Pedro Castillo, toda vez que ese tipo de frases contribuyen a rememorar un tipo de atentado empleado por Sendero Luminoso en Lima en las décadas de los ochenta y los noventa: los ataques con explosivos o con coches-bomba.

Esta estrategia discursiva no se limita a vincular la idea de comunismo que proyectan los medios con el terrorismo. También se la asocia con *violencia*, *odio* y *lucha de clases*, claro está, tal como los medios proyectan estas ideas. En el caso de *odio*, no se emplea para referirse a la discriminación que padecen las poblaciones minoritarias; es, más bien, la expresión que la derecha peruana y las élites económicas utilizan para referirse al rechazo que generan en la población los personajes políticos que las representan, en especial cuando este rechazo está basado en un ejercicio colectivo de memoria, tal como ocurre con el antifujimorismo, que Fuerza Popular y sus aliados llaman *odio*.

Gonzalo Portocarrero (2012/2015) propone una diferencia entre *resentimiento* —término que parte importante de la derecha política y las élites económicas emplean casi como sinónimo de *odio*— y *sed de jus-*

<sup>11</sup>Un año después, la fiscalía investiga como presuntos responsables del crimen a supuestos integrantes de la organización narcoterrorista autodenominada Militarizado Partido Comunista del Perú (Alfaro Carhuamaca, 2022).

*ticia*, que resulta pertinente para entender esta estrategia discursiva. Mientras el primero anula la capacidad de amar, y es enquistarse en el odio y reclamar la venganza infinita, la segunda no anula la capacidad de amar y puede ser saciada, pues busca el fin del abuso. En ese sentido, la ideología anticomunista apunta a hacer pasar como resentimiento u odio lo que, en verdad, es sed de justicia.

El odio, según se lo puede apreciar en el discurso periodístico de *Trome* y *Ojo*, divide al país —y, por tanto, se opone a la unión o la unidad nacional— e, incluso, puede ser el responsable de ahuyentar la inversión privada (véase *Trome*, 16 de abril de 2021). El descontento que puede haber en localidades del país que han sido golpeadas por la crisis económica y política también es definido como «bronca» (véase *Trome*, 9 de mayo de 2021). En esta ideología, el supuesto odio que cierta parte de la población profesa a Keiko Fujimori equivale a «pensar con el hígado» y «no usar la razón» (véase *Ojo*, 30 de mayo de 2021).

Además, desde esta perspectiva, señalar la existencia de clases sociales privilegiadas y clases oprimidas es promover la lucha de clases, que, junto con la idea de odio, generan violencia (véase *Ojo*, 31 de mayo de 2021).

Los diarios también asocian el chavismo con la violencia, entendida de una manera amplia, pero especialmente relacionada

con las manifestaciones o disturbios. En esta línea, resultó especialmente útil que, en un debate electoral realizado en la ciudad de Arequipa, Keiko Fujimori mostrara a Pedro Castillo una piedra supuestamente lanzada a un simpatizante suyo por partidarios de Perú Libre. La situación, destacada en las portadas de los diarios, como era de esperar (véanse *Trome*, 31 de mayo de 2021; y *Ojo*, 31 de mayo de 2021), claramente buscaba asociar al candidato izquierdista con el «tirapietra», un apelativo usado por ciertos grupos para vincular a los manifestantes con el acto de lanzar una piedra durante una protesta, el cual es calificado como *vandálico*.

### ***Lo opuesto a democracia***

Una estrategia discursiva complementaria identificada en el contenido con carga ideológica es contraponer la idea de comunismo a la de democracia y a la de libertad. En el primer caso, cabe mencionar que, durante el análisis del discurso, se detectó un empleo inusual —y aparentemente injustificado— de *golpe* o *golpes*. La hipótesis que planteo es que *golpe* es un término fácil de asociar con *golpe de Estado*, que es entendido como la interrupción de la democracia y, por lo tanto, resulta útil para contraponer implícitamente la idea de comunismo a la de democracia. También resulta útil levantar denuncias de hostigamiento o agresión a los periodistas que siguen a Pedro Castillo, omitiendo mencionar las provocaciones, cuando ello sucedió.

Un caso singular surgió cuando un grupo de integrantes de la selección peruana de fútbol expresó su respaldo a la candidatura de Keiko Fujimori. El titular de *Trome* fue el siguiente: «Seleccionados dicen no al comunismo» (véase *Trome*, 18 de mayo de 2021); el de *Ojo* fue este: «Peloteros piden votar por la democracia» (véase *Ojo*, 18 de mayo de 2021). Esto demuestra cómo ambos diarios presentan *democracia* y *comunismo* como ideas opuestas, cada una asociada claramente con un candidato distinto.

Otro caso representativo encontrado en las portadas de estos diarios populares sensacionalistas está referido al comediante Carlos Álvarez, quien «denuncia» que ha recibido «amenazas de muerte» por imitar a Pedro Castillo (véase *Ojo*, 6 de mayo de 2021). En este ítem, se sugiere que, de llegar el candidato de Perú Libre a la Presidencia de la República, se acabarían el «humor» y la «libertad». En este caso, la publicación tiene el doble objetivo de asociar la idea de comunismo con la violencia —de ahí, las supuestas amenazas de muerte— y, al mismo tiempo, contraponerla a la democracia, asociándola con un régimen que prohibiría el humor y reduciría las libertades.

### ***Descalificación de las propuestas***

Otra estrategia encontrada en el discurso de *Trome* y *Ojo* como parte de la ideología anticomunista consiste en descalificar las propuestas económicas del adversario

político al que se asocia con el comunismo. Es lo que sucedió en distintos momentos durante la campaña de segunda vuelta presidencial de Pedro Castillo.

A lo largo de las semanas transcurridas entre la primera vuelta y la elección del 11 de junio, ambos diarios colocaban expresiones que, sin dar mayores detalles ni análisis, describían el plan económico de Perú Libre como «un peligro» o un «desastre», y que haría que se eleven los precios del pollo —del cual se decía que pasaría de S/ 8.50 a S/ 29 el kilo—, del pan y del arroz —alimentos ampliamente consumidos por los limeños—, así como de las medicinas.

Una de las propuestas que empezaron a ser repentinamente cuestionadas al final de la campaña, nuevamente sin dar mayores detalles sobre esta, fue la supuesta confiscación de los fondos privados de pensiones, que administran las AFP —administradoras de fondos de pensiones, cuya rentabilidad cayó drásticamente durante los años de pandemia—. Al respecto, se dijo que el «Estado no se puede apropiarse del dinero que los trabajadores tienen en las AFP» (véase *Trome*, 23 de mayo de 2021), que «nos quiere dejar sin AFP» (véase *Ojo*, 27 de mayo de 2021), y que Keiko Fujimori calificaba como peligrosa la «propuesta del profesor de confiscar ahorro de los afiliados a las AFP» (véase *Ojo*, 29 de mayo de 2021) y que ella «sí respetará el dinero que tienen los trabajadores en las AFP» (véase *Trome*, 30 de mayo de 2021).

Como ocurre con las ideologías que se difunden a través de los medios de comunicación, no había mayor análisis sobre la necesidad de mejorar el sistema privado de pensiones, los márgenes de ganancia por comisión de las AFP o la problemática de asegurar una jubilación digna a más peruanos o peruanas.

### **Pobreza, hambre y miseria**

Por último, pero no por ello menos importante, de manera complementaria a esta estrategia, se aprecia otra que está orientada a asociar la pobreza y el hambre con la idea que los medios difunden sobre lo que es el comunismo.

Al respecto, en *Trome*, se encontraron varias referencias a la crisis económica y humanitaria que se vive en Venezuela como una herramienta que permite relacionar la idea de comunismo con la miseria, la pobreza y el hambre. Es lo que ocurre cuando, parafraseando declaraciones del escritor Mario Vargas Llosa, se dice que en ese país «la gente se muere de hambre» (véase *Trome*, 25 de abril de 2021), o cuando se destacan testimonios de venezolanos en Lima según los cuales su sueldo en su país de origen era «de 3 a 5 dólares mensuales y no les alcanzaba para comprar pan ni una bolsa de arroz» (véase *Trome*, 29 de abril de 2021).

Poco después, con un tratamiento tremendamente sensacionalista de la crisis, se destacan nuevos testimonios que

decían que a los venezolanos les prometieron un gobierno para los pobres «y los dejaron sin trabajo, sin comida y sin medicinas», y que muchos habían llegado al Perú «caminando en sandalias porque no tenían ni un dólar» (véase *Trome*, 6 de mayo de 2021).

Una semana más tarde, se coloca en portada una entrevista a la periodista Rosana Cueva —conductora del programa Pano-rama—, quien asevera que «el comunismo solo trae miseria» (véase *Trome*, 16 de mayo de 2021). Posteriormente, se publica otra entrevista al economista Jorge González Izquierdo, quien «advierte que modelo chavista hará que suban los alimentos y medicinas» y afirma que sería «una desgracia» que le pasara al Perú lo que a Venezuela (véase *Trome*, 23 de mayo de 2021).

Más cerca al día de la elección, sin advertir que se trataba de integrantes del equipo técnico de Fuerza Popular, se publican sendas entrevistas a los exministros Luis Carranza y Alfredo Ferrero, en las que el primero afirma que «vamos a cuidar la comida de los peruanos» (véase *Trome*, 27 de mayo de 2021) y el segundo «advierte que el modelo chavista solo traerá más pobreza» (véase *Trome*, 29 de mayo de 2021).

### **A modo de conclusión**

Visto en retrospectiva, es importante decir que, a pesar de la victoria electoral de Pedro Castillo, el pollo está muy lejos de costar S/ 29 el kilo. El Estado tampoco

confiscó los fondos privados de pensiones —más bien, se aprobó una ley que autoriza a los trabajadores a hacer un nuevo retiro de su pensión— ni se prohibieron las exportaciones.

Si bien es cierto que el Gobierno de Pedro Castillo tiene serias deficiencias, las principales asociadas con casos de corrupción y con la discutible idoneidad de algunos de sus altos funcionarios, la profecía difundida en los diarios analizados no se cumplió: el Perú no se convirtió en Venezuela. Y no es la primera vez que ello ocurre, pues basta recordar las elecciones de 2011, cuando Ollanta Humala fue presentado prácticamente como un monstruo chavista.

A través de estas páginas, se ha tratado de poner en blanco y negro lo que en el ámbito académico se comenta en cada elección presidencial peruana: que la gran mayoría de medios actúa de forma tremendamente sesgada en favor del candidato o los candidatos de derecha, mientras que todo aquel que cuestiona los privilegios de las élites recibe una cobertura periodística tendenciosa y negativa.

Mientras, al interior de esos mismos medios de comunicación no se observará capacidad de autocritica ni mucho menos algún propósito de enmienda. Lo preocupante es que la gran mayoría de periodistas asume que esta es la manera correcta de informar. En otras palabras, han normalizado la ideología anticomunista.

La metodología empleada en este artículo puede ser discutida, pero ha pretendido hacer un análisis riguroso de la manera en que los diarios *Trome* y *Ojo* informaron durante la segunda vuelta electoral del año 2021; y ha buscado contribuir a que se produzcan mayores reflexiones sobre la actuación de la prensa en tiempos de elecciones y sobre la comunicación política en general.

El objeto de estudio, en este caso, no han sido los diarios considerados serios —*El Comercio* y *La República*, por citar los ejemplos más recurrentes—, sino los diarios populares, que tienen mayores niveles de lectoría: al revisar *Trome* y *Ojo*, se aprecian varias páginas de publicidad —a diferencia de otros periódicos que ya casi no tienen avisaje—, lo que significa que aún tienen una lectoría importante. Así, este estudio brinda herramientas que permiten entender cómo se informa a la gente o, en todo caso, cómo son los mensajes que deben decodificar.

La publicidad también es señal de que quienes financian esos medios son, en buena medida, los anunciantes, que siempre —o casi siempre— son grandes corporaciones, cuyos accionistas y ejecutivos tienen obvios intereses económicos, comerciales y políticos, con los cuales acaban estando alineados los medios que financian.

Este artículo —que nadie se confunda— tampoco es una defensa del comunismo. Pretende ser, más bien, una crítica al uso



político-electoral que los medios le dan al término, y al empleo claramente maniqueo y manipulador que se le da, según el cual todo aquel que cuestione o diga algo sobre los privilegios de las élites es descalificado y acusado de comunista.

Este tipo de actuación solo conduce a la población a la desinformación y, a la larga, termina afectando la estabilidad del propio sistema democrático. Por eso, es importante dejar constancia de los errores que cometen los medios de comunicación y esperar, tal vez, que algo cambie.

## REFERENCIAS

- Abril se convirtió en el mes más mortal de la pandemia en el Perú al registrar 8,255 muertos, según Minsa. (2021, 27 de abril). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/covid-19-abril-se-convirtio-en-el-mes-mas-mortal-de-la-pandemia-en-el-peru-al-registrar-8255-muertos-coronavirus-nndc-noticia/>
- Acevedo, J. (2013). La concentración mediática no es un asunto de privados. *Quehacer*, (191), 64-69.
- Alfaro Carhuamaca, Y. (2022, 22 de mayo). *Impunidad en el Vraem: deudos de las 16 víctimas de la masacre de Vizcatán del Ene siguen sin justicia*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/3504/impunidad-en-el-vraem-un-ano-de-la-masacre-de-vizcatan>
- Armentia Vizuete, J. I. y Caminos Marcet, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel.
- Ayala Richter, V. (2017). La construcción del candidato. Contraste de la estrategia de campaña de Verónica Mendoza con los encuadres periodísticos de El Comercio y La República durante las elecciones presidenciales 2016. *Elecciones*, 16(17), 105-137. <https://repositorio.onpe.gob.pe/bitstream/20.500.14130/760/1/La%20construcción%20del%20candidato.pdf>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Instituto Prensa y Sociedad; Prometeo Libros.
- Bobbio, N. (1999). *Ni con Marx ni contra Marx* (C. Violi, Ed.; Trads. L. Cabbib Levi e I. Rosas Alvarado). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1997)
- Bollème, G. (1990). *El pueblo por escrito. Significados culturales de lo «popular»* (Trad. R. Cusminsky de Cendrero). Grijalbo; Conaculta. (Trabajo original publicado en 1986)
- Caballero Rojas, G. A. (2014). *La publicación de encuestas de opinión durante la campaña electoral 2005-2006 en Correo, El Comercio y Perú 21: el establecimiento del atributo de «ganadora»: el caso de Lourdes Flores* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Biblioteca Central. [https://pucp.ent.sirsi.net/client/es\\_ES/campus/search/detail-nonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$:002fo\\$002fSD\\_ILS:559745/one](https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detail-nonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$:002fo$002fSD_ILS:559745/one)
- Castro, J. (2021, 4 de abril). De Soto escala al segundo lugar en la recta final. *El Comercio*, 4.
- Cerrón Rojas, V. R. (2020, febrero). *Perú Libre. Ideario y programa*. Perú Libre. <https://perulibre.pe/wp-content/uploads/2020/03/ideario-peru-libre.pdf>
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1995). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Grijalbo. (Trabajo original publicado en 1988)
- Davara Torrego, J., López Raso, P., Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2004). *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Fragua.

- Eagleton, T. (1997). *Ideología. Una introducción* (Trad. J. Vigil Rubio). Paidós. (Trabajo original publicado en 1991)
- Ferrari Haines, A. E. y Ahumada Angulo, M. J. (2016). Elecciones presidenciales peruanas 2016: la fuerza del antifujimorismo. *Conjuntura Austral*, 7(37), 67-80. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.67695>
- Fowks, J. (2013, 10 de septiembre). Preocupación en Perú por el nivel de concentración de la prensa. *El País*. [https://el-pais.com/internacional/2013/09/10/actualidad/1378820679\\_124956.html](https://el-pais.com/internacional/2013/09/10/actualidad/1378820679_124956.html)
- Fukuyama, F. (2015). *¿El fin de la historia? Y otros ensayos* (Trad. M. T. Casado Rodríguez). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1990)
- Galindo-Ramírez, J., Hernández-Ramírez, M. y Jaraíz-Arroyo, G. (2022). Análisis discursivo y lexicométrico de la rebeldía en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 649-660. <https://doi.org/10.5209/esmp.83379>
- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. La Voz Ediciones.
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/181785>
- Giddens, A. y Sutton, P. W. (2014). *Sociología* (Trad. A. Freund; 7.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1989)
- Godoy Mejía, J. A. (2019). *El Comercio y la política peruana del siglo XXI. Pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2015). *De pragmática y semántica* (2.ª ed.). Arco Libros. (Trabajo original publicado en 2002)
- Ipsos. (2020, 27 de noviembre). *OPINION DATA. Estudio de opinión - Ipsos. Perú, noviembre de 2020*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-11/od\\_noviembre\\_2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-11/od_noviembre_2020.pdf)
- Ipsos. (2021, 16 de abril). *Informe de Resultados. Estudio de opinión América-Ipsos. Perú, 16 de abril de 2021*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%2016%20de%20abril%20-%20Segunda%20Vuelta%20v1.pdf>
- Jurado Nacional de Elecciones. (s. f.). *Elecciones*. Infogob. <https://infogob.jne.gov.pe/Eleccion>
- Keiko Fujimori a Evo Morales: «No se meta en mi país». (2021, 21 de abril). Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/keiko-fujimori-a-evo-morales-no-se-meta-en-mi-pa%C3%ADs/a-57273186>
- La historia de la operación entre El Comercio y Epensa. (2014, 5 de enero). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/historia-operacion-comercio-epensa-283247-noticia/>
- Lima es la ciudad en el mundo con más migrantes venezolanos. (2022, 17 de junio). Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/17/lima-es-la-ciudad-en-el-mundo-con-mas-migrantes-venezolanos/>
- Lull, J. (2009). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Amorrortu Editores.

- Meléndez, C. (2019). *El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Mendoza, M. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Universitas-XXI*, (36), 243-268. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>
- Mendoza Michilot, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú: 1949-2000*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Medina, I. (2016, 11 de diciembre). Trome permanece como líder con más de 2,5 millones de lectores diarios [VIDEO]. *Trome*. <https://trome.pe/actualidad/trome-lider-millones-lectores-dia-rios-33261/>
- Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea. (2021). *Informe final. Elecciones generales 11 de abril de 2021. Segunda vuelta presidencial 6 de junio de 2021*. Unión Europea. [https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu\\_eem\\_per\\_2021\\_fr\\_es.pdf](https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf)
- Mönckeberg, M. O. (2013). *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Debolsillo.
- Morales Ayma, E. [@evoespueblo]. (2021, 20 de abril). *Saludamos y expresamos respeto y admiración a Pedro Castillo de Perú que tiene un programa similar al nuestro: revolución democrática* [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/evoespueblo/status/1384524186215985153>
- Moreno Mercado, J. M. (2022). Comunicación e Investigación para la Paz. Representación mediática de la violencia en América Latina. *Revista de Fomento Social*, 77(303), 237-258. <https://doi.org/10.32418/rfs.2022.303.5204>
- Negreira Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J. (2022). La cobertura mediática sobre el gas radón en los medios digitales en Galicia. *Revista Prisma Social*, (39), 4-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4855>
- «No somos comunistas», dice Castillo en la polarizada campaña electoral de Perú. (2021, 28 de abril). France 24. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210428-no-somos-comunistas-dice-castillo-en-la-polarizada-campa%C3%B1a-electoral-de-per%C3%BA>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2022, 18 de octubre). *Presentación de resultados segunda elección presidencial 2021*. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>
- Pedro Castillo: «No somos chavistas, no somos comunistas» y otras frases con las que el candidato festejó en Perú aunque aún no se declara un ganador de las presidenciales. (2021, 17 de junio). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57511699>
- Prensmart adquiere propiedad del Grupo EPENSA. (2018, 18 de julio). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/prensmart-adquiere-propiedad-grupo-epensa-noticia-537545-noticia/>

- Portocarrero, G. (2015). *Profetas del odio. Raíces culturales y líderes de Sendero Luminoso* (3.ª ed.). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (Trabajo original publicado en 2012)
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- Reyes, Á. (2013, 30 de diciembre). Perú: esta es la última portada del diario Ajá. *Clases de Periodismo*. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/30/peru-esta-es-la-ultima-portada-del-diario-aja/>
- Sánchez García, F. J. (2010). *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de persuasión ideológica*. Visor Libros.
- Thorndike, G. (2008). *El rey de los tabloides*. Planeta.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* (Trad. H. Borrat). Editorial Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1978)
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* (Trad. G. Gal). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1980)

**Autor correspondiente:** Gerardo Alonso Caballero Rojas  
(gerardo.caballero@pucp.edu.pe)

**Roles de autor: Caballero, G.:** conceptualización;  
metodología; investigación; recursos; curación de datos;  
escritura - borrador original; escritura, revisión y edición

**Cómo citar este artículo:** Caballero Rojas, G. (2023).  
Discurso e ideología anticomunista en la prensa  
popular limeña durante la segunda vuelta presidencial  
2021. *Conexión*, (18), 61-98. [https://doi.org/10.18800/  
conexion.202202.003](https://doi.org/10.18800/conexion.202202.003)

**Primera publicación:** 14 de marzo de 2023  
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202202.003>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los  
términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0  
Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución  
y la reproducción sin restricciones en cualquier medio,  
siempre que se cite correctamente la obra original.