

Formas discursivas en la prensa popular peruana en la década de 1990

Discursive forms of the Peruvian Popular Press in the 90s

Miguel Ángel Torres Vitolas

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Contacto: matorres@pucp.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-5817-9013>

RESUMEN

En la década de 1990, en el Perú la llamada prensa popular, prensa sensacionalista o prensa chicha extendió su presencia en el espacio comunicacional de modo notable. Si bien ello se vio entonces ligado a relaciones de presión y de clientelismo con el gobierno de Fujimori, la presencia de esta prensa se observa aún hoy. Nuestra investigación aborda desde una perspectiva semiótica las características enunciativas que se fueron consolidando en ese período. Antes que un análisis de contenido, la investigación emprende una descripción de las estrategias enunciativas en juego con el fin de poder bosquejar a través de ellas el contrato de lectura informativo que se configuró. Seguimos para ello el enfoque semiótico de entender la enunciación como una representación: una enunciación enunciada. A partir de un corpus establecido con los diarios más leídos de dicho período (*Ojo*, *Extra* y *Ajá*), hemos buscado señalar la tipología textual frente a la que se situó al lector y las formas enunciativas que configuraron dentro de dichas manifestaciones. El estudio ha permitido establecer la presencia manifiesta de un género textual particular consolidado desde mediados del período estudiado, la columna de chismes, en las secciones de deportes y espectáculos, así como una presencia mayor de la entrevista.

Palabras clave: Prensa popular; Semiótica; Semiopragmática; Enunciación; Recepción.

ABSTRACT

In the nineties, popular press (also called *prensa chicha*) became in Peru an important presence in the communication sphere. During this period, this presence was linked to relations of clientelism and subordination formed with Fujimori's government. Nevertheless, this presence remains important after all these years, even after many changes in government. Our research looks to describe from a semiotic perspective those enunciative characteristics forged and consolidated during that period. Our research aims to outline a description of enunciative strategies more than a content analysis, in order to establish the configuration of the reading contract in this press. We have followed a semiotic approach of enunciation understanding it as a representation: a represented enunciation. Through the analysis of the most read journals in this period (*Ojo*, *Extra*, and *Ajá*), we have established the textual typologies faced by the reader and forms of enunciation presented in those texts. Our research has recognized the consolidated presence of some textual genres: the gossip column in the sports and showbiz sections, and a growing presence of the interview.

Keywords: Popular Press; Semiotics; Semiopragmatics; Enunciation; Reception.

1. Introducción: la prensa popular en el Perú

En la *La Fortune des Rougons*, primera novela de la saga de los Rougon-Macquart de Emile Zola, se nos cuenta la noche difícil que vive Aristide, oportuno y valiente defensor de la república en su diario local, *L'Independant*, en la provincia de Plassans, cuando los tiempos agitados parecen anunciar desde París el fin de esta y el inicio de un nuevo período imperial, empujado por Louis-Napoleón Bonaparte. Por su lado, Pierre, su padre, se ha decidido por el bonapartismo y formado un grupo que a medida que recibe información de las acciones en París comienza a actuar, entre el miedo y el riesgo, apostando por el triunfo de Louis-Napoleón. El día del golpe de estado que instala el imperio de Napoleón III, Aristide, una vez se asegura que es de ese lado que virará el poder, deja atrás su afición por la república. Convenientemente, *L'Independant* se declara entonces en favor del golpe y del nuevo gobierno instaurado por el sobrino de Napoleón Bonaparte. Si Zola representa a través del microuniverso provincial de Plassans y de los Rougon-Macquart el acomodo de la nueva burguesía en la búsqueda del ascenso social y de la riqueza, la figura de Aristide simboliza cómo la prensa puede ocupar, como medio de comunicación, un lugar no menor dentro de esas dinámicas que reconfiguran los espacios sociales y las jerarquías de poder.

En momentos de tensión política, de polarización y conflictos como los que suelen vivirse en períodos electorales, sobreviene la discusión del rol que cumplen los medios de prensa en la centralización y marginalización de contenidos en la agenda política, así como su papel al favorecer candidaturas políticas e invisibilizar otras. Se señalan entonces la conformación de conglomerados de medios y sus vínculos con grupos de poder político y económico para resaltar la imposible transparencia del discurso informativo cuando existen tantos intereses entrecruzados. Esta discusión se ha visto en el caso peruano ligada a la presencia considerable de una prensa escrita de bajo costo a la que se ha dado por denominar prensa popular o prensa chicha. Cómo ella se ha posicionado en situaciones de alta conflictividad, es algo que pudo advertirse muy claramente el año 2000, año de la segunda reelección —ilegítima— de Alberto Fujimori. A este respecto se puede observar que, para mayo de 2000, circulaban en Lima diecisiete diarios

populares, de los cuales quince mantenían una línea editorial favorable a Fujimori (Fowks, 2000, p. 70). Si la llamada prensa popular —volveremos sobre la denominación misma más adelante— no era una novedad al inicio de la década de los noventa del siglo XX, lo cierto es que su presencia en el paisaje de los medios escritos era minoritaria. Los años noventa verán aparecer los diarios *El Mañanero* (1993), *Ajá* (1994), *El Chino* (1995), *La Chuchi* (1996), *El Chato* y *El Tío* (1998), *La Yuca* (2000), entre otros. Las relaciones de clientelismo, presión tributaria, soborno y coacción que se tejieron desde el poder político con los medios de prensa durante dicho período han sido señalados y estudiados, como detallaremos luego. El fin de ese régimen el año 2000, luego de la huida de Fujimori al Japón y la vacancia presidencial declarada por el Congreso, no significó sin embargo la desaparición de tales periódicos. De hecho, podemos reconocer que la presencia de estos sigue siendo aún importante, lo que si bien puede indicar que los vínculos de dependencia y de influencia se han reconfigurado en función de los nuevos actores políticos y económicos, nos indica a su vez la consolidación de un modo de comunicación que se ha instalado desde entonces.

Conviene en este momento detenernos sobre la denominación misma de prensa popular. El empleo corriente de este término —como el de prensa chicha—, en el espacio cultural peruano tanto por los medios mismos como por la ciudadanía en general, puede conducir a considerar, de modo apresurado, que este no cumple mucho más que una función clasificatoria, como la de hablar de prensa deportiva o semanario político. Sin embargo, si nos detenemos en la denominación reconocemos que esta no indica un criterio tópico o temático, que delimite el tipo de contenido, sino que señala un cierto tipo de público. Al hacerlo, designa e imagina una clasificación social dentro de la cual un segmento de la población posee ciertas características económicas y culturales que lo identifica. Martín Barbero (1991) nos recuerda que lo popular ha adquirido históricamente formas particulares; de modo crucial, ello ha significado que en el terreno cultural, desde el siglo XIX, se ha pasado a denominar “popular” a la cultura producida industrialmente para el consumo de las masas (pp. 133-152). Cuando hablamos de lo popular estamos entonces frente a una manera de comprender el consumo cultural, lo que conlleva considerar una noción

de cultura y un devenir sociohistórico que legitiman ciertos textos y lecturas —como señalara Bourdieu (1979) bajo el concepto de dimensión social del gusto y capital cultural, y De Certeau (1990) con la figura del lector como un cazador furtivo—. Hablar de prensa popular señala entonces una comunicación orientada hacia cierto público imaginado, así como cierta práctica de configuración de este y de sus formas de lectura.

Podemos considerar entonces que la prensa popular determina, por su modelo económico y cultural, a aquella “masa” a la que desea dirigirse. En el ámbito económico, su modelo comercial asume para su público un poder adquisitivo, así como en lo cultural sus estrategias de comunicación presuponen ciertos marcos de referencias e intereses con el que este público se identifica. Dicha convergencia de estrategias —económicas y culturales— se adapta a este público presupuesto, a la vez que participa de la configuración de este lector ideal. Así, en el Perú se reconoce la aparición de esta prensa en las décadas de 1940 y 1950, con los diarios *La Crónica* y *Última Hora*. Algunas formas de su estrategia de comunicación cultural son ya reconocibles en esos años: el empleo de un registro lingüístico propio de una variable sociolectal baja, junto con la relevancia concedida a los temas del deporte y los espectáculos. De modo anecdótico, se cita la discusión del titular de *Última Hora*, “Chinos como cancha en el paralelo 68”, en la mesa de redacción del diario como un momento determinante en la decisión de usar dicho registro (Gargurevich, 2002, p. 181). Como dijimos antes, en la década de 1990 el número de estos diarios crecería ampliamente. Dadas las distintas interrogantes que han suscitado las formas y contenidos de esta prensa, ella ha sido abordada desde enfoques distintos. Una revisión desde su experiencia académica y profesional, en el marco de una historia de la prensa nacional, es la conducida por Juan Gargurevich, quien ha trabajado antes sobre la historia de la prensa peruana (1991; 1999; 2002). En *La prensa sensacionalista en el Perú* (2002), Gargurevich la comprende en el marco de los cambios observados en la prensa mundial a lo largo del siglo XX y la experiencia de los profesionales del medio. Dado que este es el interés principal, el trabajo no busca determinar características textuales ni realizar una aproximación discursiva de lo observado en ella.

Sobre las prácticas de manipulación y control de la prensa popular existen trabajos que han buscado fundamentalmente señalar esos lazos de clientelismo. Así, en ellos se ha tratado los modos de financiamiento ilícito, la presión tributaria y los canales de propaganda y desinformación que tejió el gobierno de Fujimori en relación con los dueños y responsables editoriales de tales medios. Dicha descripción de los intereses políticos cruzados con la línea informativa es la que interesa en el trabajo de Sandro Macassi y Francisco Ampuero (2001) y la parte referida a la prensa chicha en Jacqueline Fowks (2015). Estos dos trabajos enfocan además su interés en el momento políticamente crucial del proceso electoral del año 2000, momento de la segunda reelección de Fujimori. Es el mismo interés de los artículos de Conaghan (2002), de Wood (2000) y de Cappellini (2004). Algo común en estos trabajos, como se observa en el caso de Macassi y Ampuero, al igual que en el de Fowks, es que el reconocimiento de los principales temas puestos en valor es establecido y señalado sin recurrir a alguna forma de análisis lingüístico o del discurso. La misma observación puede hacerse en cuanto a la descripción de las formas de manipulación o de la formación de un lector. Las formas persuasivas que se presuponen discursivas no son tratadas en sus cualidades lingüísticas, en sus formas enunciativas, sino que se asume, por defecto, que lo son. Esta ausencia de algún aparato metodológico de análisis del discurso se observa también cuando se habla del lector de la prensa popular. Este se asume como un individuo cuantificable, recogiendo de alguna manera la propia perspectiva económica y comunicativa de estos medios. Así, Gargurevich, para explicar la evolución en el modo en que estos diarios se dirigieron a los lectores, recoge los propios términos empleados por esta prensa, que no buscan fines descriptivos o académicos, sino comerciales (2002, pp. 256-262).

Otras investigaciones sobre la prensa popular en el país, más apoyadas en un enfoque de análisis del discurso, se han planteado desde un interés por reconocer formas de representación en juego. El trabajo de Víctor Montero (2008) se interesa por las percepciones que maneja el público consumidor de esta prensa sobre los contenidos y el lenguaje que reconoce en ella. María Villalobos (2020) plantea, a partir del estudio del diario el *Trome* y una categorización de sus contenidos, un reconocimiento de la

agenda informativa de este diario, el más vendido en la actualidad en el país. Un estudio interesante que se detiene más en las formas discursivas y las figuras retóricas en juego es el de Raymundo Casas (2009), quien plantea una descripción de las construcciones verbales y la configuración del sentido que de ello se sigue. El estudio de Alonso Pahuacho (2014) se centra en la prensa deportiva, que comparte varios rasgos característicos con la prensa popular, tanto en sus formas discursivas como en su estrategia comercial, para reconocer el manejo de un tópico discursivo en torno de un popular jugador de fútbol. Si bien no sobre la prensa popular, el trabajo de Carolina Arrunátegui (2010) plantea el mismo interés por las representaciones, en este caso sobre la forma en que la prensa se ocupó de las protestas de la población amazónica. Si bien Arrunátegui y Pahuacho siguen el enfoque del análisis crítico del discurso y comprenden desde este cómo se configura el discurso de la alteridad —lo que supone entender la alteridad desde un lugar de enunciación—, tanto estos como los otros trabajos citados no siguen la línea de reconocer y diferenciar los enunciadores en juego en los distintos tipos de textos que alojan estos diarios. El trabajo de Luis Lino (2008) sobre las formas naturalizadas de racismo en esta prensa se ocupa en una parte de este punto cuando se detiene en los enunciadores representados en algunas columnas de opinión como formas de vehicular estereotipos racistas (pp. 172-174), aunque el artículo no se extiende más en esta reflexión.

Se observa entonces que dos vacíos importantes aparecen en estos antecedentes: un estudio que se detenga en las formas discursivas en el período de consolidación de esta prensa, la década de 1990, y la distinción de las formas enunciativas en juego en los distintos géneros textuales presentes en ella. Nuestro trabajo apunta a contribuir con el estudio de esta etapa desde el enfoque en las formas discursivas presentes. El objetivo principal que nos planteamos aquí es el de describir el lector al que dieron forma las estrategias discursivas que se fueron desplegando en este período crucial.

2. Enfoque semiótico de la enunciación

Nuestro trabajo se propone una caracterización de la prensa popular desde una perspectiva semiótica. Lo que nos interesa es fundamentalmente plantear una descripción de las estrategias de comunicación a par-

tir de los dispositivos enunciativos puesto en juego, antes que un análisis de contenido. Hacemos ello entendiendo que estas estrategias enunciativas plantean en el espacio de comunicación una configuración del receptor. Al realizar esta reorientación del interés de las formas inmanentes del texto a las de la relación que se forma entre el contexto significativo y las prácticas de recepción, estamos siguiendo la perspectiva de interés de la semiopragmática. Como señala Roger Odin, en esta perspectiva se trata de señalar al contexto como el punto de partida de la producción del sentido, lo que sugiere entender que es el contexto comunicativo el que determina las formas de esta producción (2011, pp. 17-19).

La perspectiva semiótica asumida permite realizar dicha aproximación desde un enfoque integral, como lo demuestran los últimos desarrollos de Jacques Fontanille (2008), quien sugiere abordar el proceso de la significación dentro del cuadro de las prácticas significantes que dan forma a la enunciación, al enunciado, a la recepción y a las interacciones. Se trata entonces de considerar una aproximación englobante que integre al objeto estudiado dentro de la práctica significativa en la cual se inscribe, en la que aparece y que es la que permite, entonces, tratarlo como un texto. Propone, así, comprender la práctica a partir de la integración de diferentes niveles de pertinencia: el texto, el objeto, las escenas prácticas, las estrategias, las formas de vida (Fontanille, 2008, pp. 17-78). Los elementos llamados “contextuales”, que bajo una perspectiva restringida de la noción de “texto” aparecen como inabordables, reencuentran desde este enfoque el lugar que les corresponde. Esta propuesta permite también tomar en cuenta las tensiones posibles entre la enunciación, de forma generalmente programática en la comunicación mediática, y la recepción, que podrá eventualmente intentar reajustarse ante ese programa previsto.

Esta orientación hacia un estudio de las prácticas significantes es a su vez lo que permite una integración a la comprensión de las tensiones sociales en que la comunicación aparece. Ello favorece el análisis de las posibilidades de acomodación en las interacciones, de manera de no concebir toda relación entre el medio y el receptor únicamente como una manipulación, sino que se podrán integrar también las posibilidades de la acomodación y el reajuste que posee el lector. Entonces, como Eric Landoswki lo propone

para comprender las interacciones sociales, es concebible —e incluso deseable, dentro de una perspectiva semiótica— abordar las posibilidades de reajuste de las contrapartes frente a los haceres programáticos (2006, pp. 16-25, 39-53). Ello es para nuestros fines imprescindible, pues si bien se observa que los actores de la enunciación en la comunicación mediática realizan una práctica persuasiva (persiguen una adhesión al discurso, la fidelización a un diario, etc.), no es menos correcto señalar que el receptor, a su vez, posee cierto margen de maniobra frente a esta estrategia. Desde un ángulo semiótico se trata de entender que las prácticas significantes, tanto en producción como en recepción, toman sentido en la dinámica entre las formas persuasivas desplegadas en la estrategia de comunicación y las formas adaptativas que se realizan en recepción. Si bien esta dimensión de la recepción no es desarrollada aquí, nuestra apuesta es que la descripción de las estrategias enunciativas que desarrollamos abre el espacio al planteamiento de dicha aproximación complementaria.

Desde este marco, nuestro trabajo plantea un análisis cualitativo de la prensa popular peruana en la década en que esta alcanza su consolidación en el espacio de la prensa informativa, los años noventa. Nuestra investigación ha buscado reconocer los principales cambios y la estabilización que alcanzó esta prensa en dicho período determinante desde un enfoque semiopragmático. El principal interés es el de describir el lector al que dieron forma las estrategias discursivas que se fueron desplegando. Entonces, el trabajo emprendido no ha buscado describir quiénes y cómo eran los lectores de dicha prensa, sino qué interlocutor prefiguraban —y formaban— las estrategias discursivas. Desde ese punto de vista, nuestra investigación se aproxima a la propuesta de describir un lector modelo (Eco, 2008). Por ello, el trabajo de análisis que hemos planteado se centra en un análisis de las formas enunciativas desplegadas que busca detenerse en aquellas que se singularizan en el tiempo y marcan diferencias notables con respecto a lo que se conocía al inicio de la década. Para establecer dichas formas enunciativas nos hemos centrado en el reconocimiento de los géneros textuales, la enunciación enunciada y las formas aspectuales.

El corpus de textos que analizamos debe ser comprendido dentro del espacio de comunicación en que se encuentra inscrito, como el enfoque se-

miopragmático escogido lo señala. Nuestro trabajo sigue entonces lo que distintos estudiosos en análisis del discurso han señalado y que resume bien Patrick Charaudeau:

Soy decididamente partidario de un análisis del discurso ‘socio-discursivo’. [...] Se trata de apartar el análisis del discurso de la intra-textualidad (un texto no porta significado por sí mismo sino solo parcialmente), y de añadir una dimensión comunicacional (la significación de un acto de lenguaje depende de las condiciones sociales de su enunciación). (2015, p. 114; traducción propia)

Por ello es pertinente recordar que, para la semiótica contemporánea, por no decir que realmente incluso para la a menudo malentendida semiótica canónica de impronta greimassiana, la unidad de análisis es el discurso, pues, como señala Fontanille, este “permite abordar no solamente los productos fijados o convencionales de la actividad semiótica (los signos, por ejemplo), sino también y sobre todo los actos semióticos mismos” (2003, p. 81; traducción propia). Nos interesa entonces resaltar que no buscamos ni aspiramos a plantear un análisis que descontextualice los textos observados de la dinámica comunicacional en que se inscriben; antes bien, nos interesa poder plantear de modo coherente cómo se configuró dicha dinámica. Entonces, si buscamos comprender esta, es imprescindible entenderla inscrita dentro de lo que podemos denominar, siguiendo a Charaudeau, un discurso informativo. Visto así —propone Charaudeau—, este se inscribe dentro de un contrato de comunicación mediática de información en el cual se realizan dos procesos: un proceso de transformación, por el cual la instancia mediática, a partir de un acontecimiento bruto, da lugar a lo que es una noticia, un acontecimiento construido por una serie de procesos semióticos; y un proceso de transacción, por el cual la instancia receptora entra en relación con ese contenido mediático y forma a partir de él, por una serie de procesos semióticos interpretativos, un acontecimiento interpretado (Charaudeau, 2003, pp. 82-83).

Los procesos señalados involucran, desde luego, varias complejidades dentro de ellos mismos, sobre los que no podemos detenernos en este espacio. Baste señalar que, en el proceso de transformación, ese acontecimiento bruto no alcanzará a ser el acontecimiento construido, mediatizado, solo por una serie de operaciones semióticas, si las entendemos como ope-

raciones de construcción de significado, sino también por decisiones institucionales inscritas en dinámicas sociales; así como también la presencia institucional del medio en el contrato comunicativo lo posiciona de un modo diferenciado, desigual, en el proceso de transacción que no deja de cumplir un rol determinante en el proceso interpretativo mismo. Ello nos señala la indudable complejidad en que se inscribe el texto periodístico, situado entre las tensiones sociales en las que, como instituciones, se hayan los medios de prensa y entre la diversidad de procesos de significación, de producción e interpretación que involucra. De las distintas maneras de abordar la prensa popular en la década en que nos interesa, en vista además de los estudios precedentes que se han conducido y presentamos antes, nuestro trabajo asume como enfoque central el interés por la enunciación. Lo hacemos bajo la idea de que en ella podremos observar varios puntos que nos permitan comprender mejor los cambios sucedidos en el tiempo: las identidades enunciativas construidas, la instancia de recepción presupuesta y las estrategias enunciativas que las formas textuales señalan. Planteamos que esta aproximación nos permitirá reconocer aspectos característicos de las estrategias desplegadas en los procesos de transformación en juego en la prensa popular.

Es para ello pertinente comprender que entenderemos la enunciación desde un punto de vista semiótico. Podemos así señalar que la enunciación ha podido comprenderse muchas veces como un acto de producción lingüístico, una acción locutiva, que da lugar al enunciado en una situación comunicativa concreta; desde esta perspectiva, esta acción ha podido ser abordada prestando atención a los determinantes contextuales, a los roles distribuidos, a las prácticas involucradas. Es la orientación que se ha seguido desde la pragmática y la sociolingüística; es el interés, por ejemplo, de un enfoque como el de Kerbrat-Orecchioni (1997). Nosotros seguiremos, en lo fundamental, la propuesta semiótica de Courtés, de entender la enunciación como “una instancia propiamente lingüística o, más extensamente, semiótica, que es, lógicamente, presupuesta por el enunciado y cuyas huellas son localizables o reconocibles en los discursos examinados” (1997, p. 355). Ello quiere decir que abordaremos la enunciación de acuerdo con las marcas que de esta se encuentran en el enunciado, por lo que hablaremos de enunciación enunciada. La

enunciación enunciada es del orden de la representación, pues es de alguna manera una puesta en escena, en el texto, de la figura misma del enunciador, por lo que la forma en que se presenta este o la manera en que presenta la misma situación de comunicación no las consideraremos como un reflejo de un locutor particular o de una situación comunicativa concreta (Courtés, 2003, pp. 112-113). Como se señala con precaución desde este enfoque, no inferimos de esta descripción de la enunciación enunciada una coincidencia con un enunciador real o fáctico (Hénault, 2012, pp. 277).

Charaudeau y Maingueneau comparten la idea de una puesta en escena enunciativa, aunque recurren a términos distintos para referirse a ella, así como para proponer los modos de describirla. De esta forma, en tanto Maingueneau describe la escena de enunciación empleando términos como el de escenografía, con el fin de distinguir las formas fijadas socialmente que preceden a la práctica discursiva de los despliegues y operaciones mismas que pueden ocurrir en ella (2014, pp. 123-129; 2016, pp. 83-90), Charaudeau comprende dicha diferencia dentro de la figura del contrato, uno que prescribe formas de comunicación, pero dentro del cual se actúa, lo que lo lleva a distinguir entre la situación de comunicación, del orden de lo instituido, y la situación de enunciación, del orden de lo construido (2015, p. 111).

Con este interés por abordar la enunciación enunciada, entendida como una puesta en escena, en el corpus examinado, nuestro trabajo ha emprendido describir: cuáles han sido los géneros textuales que se formaron y consolidaron en el tiempo examinado, cuáles fueron las características centrales de los enunciadores representados y qué contratos de comunicación podemos distinguir que se forjaron entre el diario y su lector dadas las estrategias discursivas distinguidas. Nuestra aproximación sigue entonces más un interés discursivo, orientado a la identificación de estrategias enunciativas, que un interés por los contenidos.

3. Corpus

El corpus con el que hemos trabajado ha sido constituido buscando representar el cambio que se produjo en la década señalada. Basados en la información que pudimos obtener sobre los índices de lectoría, recogidos en Mendoza Michilot (2013, pp. 267-276),

Gargurevich (1999, pp. 256-262) y Fowks (2015, p. 71), pudimos establecer que los diarios populares más leídos en dicho período fueron: *Ojo* (1990-2000), *Ajá* (1994-2000) y *Extra* (1990-1992). Hemos buscado centrarnos en observar los cambios que se produjeron en el tiempo, pues lo que nos interesa es ver los cambios y la consolidación de las estrategias discursivas y de los géneros presentes en los diarios en el devenir. Así, no hemos seguido ningún criterio temático para seleccionar los diarios, solo hemos buscado que pertenezcan a tres meses distintos del año observado. Para evitar la superposición de intereses coyunturales, más

ligados al interés de una estrategia de comunicación política específica, hemos evitado integrar los últimos años de esa década, cuando las relaciones de subordinación y clientelismo ligadas a la campaña de segunda reelección de Fujimori fueron mucho más evidentes. Para el período 1990-1998 hemos seleccionado los dos diarios de prensa popular más leídos cada dos años (1990, 1992, 1994, 1996 y 1998); luego, escogimos tres números por diario de los dos periódicos más leídos cada uno de estos años. Nuestro corpus ha estado entonces constituido de 30 ejemplares de diarios populares a partir de los criterios señalados.

Tabla 1. Diarios seleccionados

Diario	1990	1992	1994	1996	1998
<i>Ojo</i>	8 de septiembre 20 de septiembre 14 de octubre	4 de marzo 6 de septiembre 21 de octubre	5 de enero 1 de julio 9 de octubre	11 de marzo 6 de junio 22 de septiembre	4 de enero 7 de julio 2 de octubre
<i>Ajá</i>			20 de mayo 10 de julio 8 de agosto	17 de marzo 5 de junio 13 de noviembre	15 de marzo 21 de septiembre 30 de noviembre
<i>Extra</i>	8 de marzo 6 de abril 25 de octubre	1 de marzo 13 de abril 17 de septiembre			

Figura 1. Diario Extra

(17 de septiembre de 1992, pp. 2-3)



Figura 2. Portada diario Ajá

(17 de marzo de 1996): portada



Figura 3. Portada diario Ojo

(2 de octubre de 1998)



4. Resultados y discusión de los mismos: formas enunciativas consolidadas en la década de 1990

Maigneueau señala que una de las primeras diferencias importantes que debe realizarse al conducirse un análisis del discurso es distinguir entre unidades tópicas y no-tópicas, entendidas las primeras como aquellas predeterminadas por las prácticas sociales, en tanto las segundas son construidas por el investigador (2014, pp. 63-64). En el marco del discurso informativo, que es en el que nos encontramos, podemos empezar por reconocer las grandes unidades tópicas que señalan una forma textual en los diarios. Si las comprendemos como aquellas fijadas culturalmente, podemos empezar por reconocer dos, jerárquicamente distintas, que articulan los textos periodísticos: por un lado, las secciones temáticas (*v. gr.* Política, Deportes, Espectáculos, por ejemplo) y, por otro, los géneros textuales (*v. gr.* columna de opinión, reportaje, crónica, entrevista). De tal forma, las secciones temáticas proponen una primera gran organización de los textos contenidos y, dentro de ellas, encontramos los diversos géneros textuales que pueden aparecer. El lector se confronta a esta organización y puede entonces abordar el texto sin seguir su linealidad; puede empezar a leerlo por la sección de deportes y, dentro de ella, por la columna de hípica.

Si dejamos de lado los suplementos y secciones de menor extensión, como las de clasificados, de amenidades (crucigramas, historietas y pupiletras) o de consejos sentimentales, en los diarios examinados se observa una permanencia de tres principales secciones articuladoras que se presentan, por lo general, sobre la continuidad del diario, en este orden: actualidad, espectáculos y deportes. Si bien nombramos a la primera sección “actualidad”, no es un apartado que reciba siempre una indicación paratextual clara. El diario *Ojo* no señala para esta primera parte, hasta fines de 1996, ninguna indicación explícita y el contenido que se encuentra aquí puede ser tanto de temas de política como de problemas sociales o hechos criminales. A partir del ejemplar de septiembre de 1996 hasta los observados en 1998, ya se encuentra información paratextual del tipo “locales”, “provincias” o “policiales”, aunque la distribución y contenido de información es la misma que la de esta sección amplia señalada antes. Por su lado, *Ajá* no presenta información paratextual sobre esta sección inicial durante todo el período y los temas que en ella se desarrollan tienden, aun más que en *Ojo*, a hechos criminales o incidentes con consecuencias violentas (crímenes y accidentes automovilísticos, por ejemplo) y política. En tanto, *Extra* sí presenta información paratextual e indica para esta primera sección la información “Local”. Fuera de ello el contenido tiene la misma regula-

ridad que la de los otros diarios señalados: actualidad política e incidentes policiales y criminales recientes.

Para las otras dos secciones, espectáculos y deportes, *Ojo* presenta la indicación paratextual “Ojo show”, además de que varias páginas aparecen en colores, y “Crack-revista deportiva de Ojo”, también con algunas páginas en colores; en tanto *Ajá* señala “Espectáculos” y presenta también generalmente todas las páginas en colores, y “Deportes”; mientras que *Extra* indica “Show” y “Espectáculos” como información, aunque se trata de una sección bastante menos extensa que la de los otros diarios: no suele ocupar sino una o dos páginas, y “Deportes”. No está demás señalar que lo que se nombra como sección de deportes en estos periódicos corresponde únicamente a información sobre fútbol. El uso del color en las secciones de espectáculos y deportes —en particular en la primera— nos parece importante, pues indica una regularidad plástica transversal. Podemos así pensar esta cualidad plástica, si la vemos en el contexto del diario, tanto como una indicación paratextual, que señala estas secciones, como una isotopía figural, si advertimos como sugería hace ya tiempo Greimas un sistema de orden plástico local (1984, p. 13), que señala espacios de /euforia/ y de /distensión/ dentro el discurso informativo. Esto no es un detalle menor si pensamos en que dicha recurrencia plástica, cromática, encuentra correspondencia con las formas figurativas que se encuentran en las portadas de estos diarios: sus colores y contrastes llamativos.

Sobre esta regularidad tópica de las secciones ocurre una segunda regularidad tópica más específica: los géneros discursivos. Los diarios integran en su estructuración formas discursivas diversas que van desde el artículo de opinión, la nota informativa y el reportaje, hasta la columna de consejos sentimentales, las recomendaciones hípicas, la entrevista o el horóscopo. Todos estos géneros discursivos, por los condicionamientos textuales que se han fijado sobre ellos, implican modos distintos de presentar lo que Charaudeau llamaba el acontecimiento bruto, de la misma manera que dispositivos enunciativos distintos para dar lugar al acontecimiento construido. Es evidente entonces que la columna de opinión, el reportaje y la entrevista pueden referirse a un mismo acontecimiento, pero en sus procedimientos enunciativos señalar maneras distintas de relación con el lector-enunciario: la enunciación enunciada en juego

es diferente. Así, en cuanto a la regularidad de estos géneros discursivos sobre el período observado, encontramos la presencia dominante en los tres diarios de la nota informativa. Sobre el total de artículos (todos los géneros confundidos), *Ojo* presenta en 1990 un promedio de 75 por número, de los cuales 59 corresponden al género de nota informativa; en 1998, el balance es similar: 88 artículos por número, de los cuales 63 son notas informativas. En *Ajá*, en 1994 tenemos un promedio de 50 artículos de los cuales 39 son notas informativas y para 1998 un balance similar: 51 artículos de los cuales 34 corresponden a notas informativas. En *Extra*, entre 1990 y 1992, 41 artículos de los cuales 21 son notas informativas.

Es sobre este punto que se observa una diferencia importante en el curso de la década examinada. Al final de dicho período se había consolidado, en todos los diarios, un género discursivo particular: la columna de chismes. De esa manera, para 1998, todos presentan al menos dos secciones como esta en las grandes unidades tópicas señaladas: una de chismes del espectáculo y otra de chismes del deporte. En esta encontramos una estrategia enunciativa similar que explícita, por embrague actorial, un yo-enunciador: el del chismoso o chismosa, quien a su vez por las formas aspectuales que emplea para presentar aquello que refiere caracteriza su figura actorial con los rasgos de su desenvoltura y vivacidad. Para el final del período examinado, encontramos en *Ojo* “El show de Las Malas lenguas” de notas breves del espectáculo y “El Ojón” de Casimiro V. de chismes del deporte. En tanto, en *Ajá*, se observan “TeVi Choche” de Lupe Miranda de chismes del espectáculo y “La Pichanguita” de El Lobo de chismes del deporte. Estas columnas no pueden ser confundidas con columnas de opinión por la sola presencia de un yo-enunciador explícito; las columnas de chismes que señalamos se caracterizan, además, de modo determinante, por la fragmentación de la información referida (no se habla de uno, sino de múltiples acontecimientos), así como por la aspectualización que tiende a la derrisión: los actores señalados son sujeto de burla o comentario mordaz.

Si observamos cuál era la situación a inicios de los años noventa, nos damos cuenta de que dicho género textual no aparece en *Ojo*. En este diario recién se presentarán en 1992 dos secciones de notas breves del espectáculo y del deporte: “Datos y ojos” y “El

Bocón”, respectivamente. La estrategia enunciativa no es, sin embargo, la misma que señalábamos antes: no se detecta un embrague enunciativo enunciado sobre el yo-enunciador. Este solo se encuentra presente, de modo explícito en nuestro corpus, desde 1994, cuando la sección comienza a llamarse “El Ojón” de Casimiro V. En el caso de *Extra*, en 1990 encontramos “El show de Farah Andula”, por José María Tongué, que si bien comparte el rasgo de la multiplicidad y la fragmentación de la información, no presenta en cambio las formas aspectuales de la burla y la derrisión, por lo que no posee propiamente todavía las formas propias del cotilleo. En el caso de *Ajá*, “TeVi Choche” de Lupe Miranda, de chismes del espectáculo, y “La Pichanguita” de El Lobo, de chismes del deporte, se encuentran desde el año en que empezamos a observar dicho diario (1994). En estos dos casos, la estrategia enunciativa corresponde claramente a la señalada: un embrague enunciativo sobre un yo-enunciador (el chismoso), una fragmentación y diversificación de la información, y una construcción del hecho referido a partir de su burla o escarnio. En los diarios señalados, el yo-enunciador chismoso de la sección de espectáculos aparece caracterizado actorialmente como una mujer y como un hombre en la sección de deportes.

Si nos detenemos en las figuras del yo-enunciador chismoso más consolidadas, podemos observar las características señaladas claramente en TeVi Choche de Lupe Miranda de *Ajá* y en El Ojón de *Ojo* en 1998. Así abre TeVi Choche de Lupe Miranda, de *Ajá* en 1998: “Paramos, no... Seguimos, sí, porque vengo más embalada que el corre caminos perseguido por el Coyote...” (15 de marzo de 1998); “Hola, hola, hola mis fieles, acanga otra vez pa’ chismearte lo último del mundo de chollywood con el estilacho más chévere de la prensa nacional... Nada con boconas maleteras, calabacitas ni Gabys papas fritas...” (21 de septiembre de 1998);

Por mi ma’recita que estoy más azabache que ZELMIRA AGUILAR cuando recibe su “chiquita” de la “urraca”... Acanga una de las ñoris me pasa el talán que un atorrante seudopromotor chichero la quiere pegar de gánster de pueblo joven [...] Zafa pa’allá... A ver, pues, si eres tan machito por qué no te metes con está Lupecita que no le tiene miedo a nada y a nadie, menos a payasos que se computan ahorados pero sólo con las mujeres... (30 de noviembre de 1998)

Así abre El Ojón:

Aquí como todos los días... Así es mi gente linda, llegaron los mejores ojitos del Perú, América y el mundo, éstos que son mismo Papalindo, porque nadie los ve, pero están en todo sitio... Vamos al toque con la información... (4 de enero de 1998)

“Aquí estoy, mi gente, como tutos los días, listo para la acción y emoción...” (7 de julio de 1998) y “Hola, hoola, hoooooola, aquí estamos como tutos los días con lo mejor de lo mejor, así que atento a la jugada que nos mandamos como los grandes...” (2 de octubre de 1998).

Podemos reconocer en la apertura de dichas columnas que se señala, por embrague enunciativo actorial, la figura del yo-enunciador chismoso, así como se nos da rasgos que lo caracterizan: su familiaridad con el lector, su soltura y su atrevimiento. Además, las formas lingüísticas sociolectales que emplean los identifican como pertenecientes a un sector socioeconómico urbano marginal. Así, en el pasaje citado de Tevi Choche la yo-enunciadora chismosa se califica aspectualmente como “embalada”, “azabache”, “con [...] estilacho”, “[sin] miedo”, lo que además de singularizarla señala sus usos lingüísticos. Lo mismo sucede con lo presentado por El Ojón, que emplea usos como “tutos” o “mandarse”. Todos estos son rasgos comunes de la figura de este yo-enunciador chismoso a lo largo de todo el período examinado, quien aparece como un hablante de un estrato social bajo que presenta información fragmentada de manera locuaz, atrevida y desinhibida. Si bien este recurso a un basilecto es también señalado por Casas (2009, pp. 64-65), este parece entenderlo fundamentalmente como un recurso de comunicación, una manera de hacerse entender por un público amplio, mientras que nos parece a nosotros además como una forma de representación, de imaginar lo popular.

En el caso de *Ajá*, se observa una presencia marcadamente mayor para 1998 de un género discursivo menos presente antes: la entrevista. Así, si en los ejemplares revisados de 1994 no encontramos ninguna, para 1996 y 1998 se observan en promedio ocho por ejemplar. En el caso de *Extra*, de 1990 y 1992 encontramos en promedio una entrevista por edición. En *Ojo*, de la ausencia de entrevistas a inicios de la década llegamos al final de ella a un promedio de 2 a 3. Esto puede parecer significativo si consideramos,

como señalamos antes, la presencia dominante de la nota informativa como género textual durante todo el período observado. Ello se hace más evidente si lo vemos por contraste con otros géneros: en *Extra* advertimos un promedio de 25 notas informativas durante 1990 y 1992, muy por encima del siguiente género que se manifiesta, el artículo de opinión, con 2; en *Ojo*, de 1990 a 1992, un promedio de 57 notas informativas por ejemplar, que tiene enseguida al reportaje con un promedio de 2, en tanto que para 1998 observamos un promedio de 63 notas informativas, seguido luego solo por las columnas de chismes, 3 en promedio, y las entrevistas, de 2 a 3. Según lo dicho arriba, es en *Ajá* que esta presencia es más evidente: para 1994 se registra un promedio de 39 notas informativas seguido solo luego de las dos columnas de chismes, mientras que para 1998 se tiene un promedio de 34 notas informativas, seguido luego por la entrevista, 8 por ejemplar y de la columna de chismes, 2 por edición. Es sobre este panorama general, todavía dominado por las notas informativas, que podemos reconocer la presencia manifiesta de este género discursivo que se encontraba casi ausente a inicios de la década. Si podemos señalar algunas de las características de la enunciación puesta en escena en la entrevista como género textual, observamos que en ella encontramos una presencia en el enunciado de los interlocutores, al igual que una representación de la alternancia en el turno de palabra. Estos rasgos nos señalan ya que estamos ante una forma textual en la que el lector se confronta a una figura dialógica representada, así como un mayor dinamismo en la lectura, pautado por este encabalgamiento de la intervención de los interlocutores.

5. Conclusiones y recomendaciones

La presencia de los géneros discursivos señalados, las formas enunciativas que presuponen y las formas aspectuales que encontramos en ellos nos permite establecer en estos diarios una orientación en sus estrategias enunciativas que se dirige hacia una figura dialógica horizontal, de alguien del “pueblo” que le habla a su lector modelo, el enunciatario, entendido como alguien también del “pueblo”, bajo formas sociolectales que suponen para ambos una ubicación en un estrato sociocultural precario, el mismo dentro del cual se construye su contrato de interacción. Reconocemos en ello una orientación a hacer del diario un

espacio abierto a relaciones de intercambio semejante al de la conversación informal, banal y cotidiana. Un espacio antes de convivialidad que de información; tejido de información breve, fragmentada, incierta y comentada, que gira además constantemente en torno de los temas de espectáculos y deportes.

De lo anterior podemos entender que se presupone al lector de la prensa popular, para fines de esta década, como alguien que aguarda de este texto la apertura de dichos espacios de convivialidad e intercambio y la recurrencia del cotilleo o chismorreo, antes que figuras de autoridad que desde ella se manifiesten o informen. Ello es en particular evidente con la extensión por las distintas grandes unidades tópicas de la figura del chismoso o chismosa. El contrato de lectura que se ha formado del discurso informativo parece entonces que integra este género discursivo, como el de la entrevista, dentro de los procesos por los cuales se presentan los acontecimientos construidos.

La variedad sociolectal observada en los yo-enunciadores chismosos es coincidente con la encontrada en otros géneros discursivos de estos, así no se encuentren bajo la forma enunciativa embragada de estas columnas. De tal forma, se verá estos usos tanto en las notas informativas, como en las entrevistas, las portadas, artículos de opinión, etc. El lector se prefigura entonces como alguien identificado con este uso coloquial cercano al argot. En estas formas y usos nos parece reconocer una variedad sociolectal fundamentalmente limeña, aunque un estudio más riguroso de estos usos, con base sociolingüística, debería poder determinarlo.

No hemos dado en este trabajo el paso para establecer una categorización sobre regímenes de interacción, como la que propone por ejemplo Landowski para pensar la figura del actor político en su búsqueda de popularidad (2016, pp. 209-232), en la medida en que consideramos que una distinción similar a reconocerse en las formas discursivas de la prensa popular escrita ameritaría una integración a la descripción de géneros en los que no nos hemos detenido en este trabajo. La forma de relación con el lector se configura sin duda bajo relaciones distintas en el editorial y en la columna de casos sentimentales. Este trabajo de categorización nos parece desde luego importante y merece una integración en él de la consideración de los distintos géneros involucrados.

Lo señalado sobre las formas del discurso informativo que dejan ver los géneros reconocidos y los enunciadores representados es presentado aquí, dentro de los límites del estudio, centrado en la prensa popular escrita. Un camino complementario y enriquecedor de este sería el de ver cómo estas formas de construcción de lo popular se fueron tejiendo entre distintos medios del paisaje mediático en ese período, como parece observarse hoy en la televisión y en la radio. También por los límites asumidos por este trabajo, no nos hemos realmente detenido en las formas plásticas en juego y nos parece sin embargo encontrar en ello una pista cultural importantísima. Seguiría involucraría integrar un estudio más deteni-

do en la circulación de formas textuales y formas visuales, en la configuración de la semiosfera peruana; hoy parece reconocible una plástica *chicha*, forjada en Lima sin duda por la confluencia de las culturas migrantes andinas, que se moviliza a espacios oficiales y se traslada a su vez a las regiones andinas. Este proceso de circulación merece sin duda una atención especial.

Agradecimientos

Esta investigación ha podido ser conducida gracias al financiamiento obtenido en el concurso CAP 2019 de la Dirección de Gestión de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Notas

- 1 Además del corpus que acá presentamos, podemos señalar que en este diario, para 1993, la sección de "El show de Farah Andula" por José María Tongué posee ya esa característica. Ese año, además, se añade en este diario la sección "Extra datos" por El Espía, sección de chismes del deporte.

Referencias bibliográficas

- Arrunátegui, C. (2010). Ideología y prensa escrita en el Perú: el caso Bagua. *Lexis*, 34(2), 353-368. <https://doi.org/10.18800/lexis.201002.005>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Les éditions de minuit.
- Cappellini, M. (2004). La prensa chicha en Perú. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 88, 32-37. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/282>
- Casas, R. (2009). La prensa chicha: un análisis cognitivo. *Letras*, 80(115), 63-85. <https://doi.org/10.30920/letras.80.115.6>
- Conaghan, C. (2002). Cashing in on Authoritarianism: Media collusion in Fujimori's Peru. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 7, 115-125. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700108>
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Gre-dos.
- Courtés, J. (2003). *La sémiotique du langage*. Nathan Université.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Gedisa.
- Charaudeau, P. (2015). De la "scène d'énonciation" au "contrat" et aller-retour. En Angermüller, J. y Philippe, G. (Dir.), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation. Autour des travaux de Dominique Maingueneau* (pp. 109-116). Limoges: Lambert-Lucas. <http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-scene-d-enonciation-au.html>
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Gallimard.
- Eco, U. (2008). *Lector in fabula*. Grasset.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique du discours*. [2.ª Ed.]. Presses Universitaires de Limoges.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Presses Universitaires de France.

- Fowks, J. (2000). *Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú*. Fundación Friedrich Ebert.
- Fowks, J. (2015). *Chichapolitik: la prensa con Fujimori en las elecciones generales 2000 en el Perú*. Servicios Educativos Rurales, Fundación Friedrich Ebert.
- Gargurevich, J. (1991). *Historia de la prensa peruana (1594-1990)*. La Voz Ediciones.
- Gargurevich, J. (1999). *Los periodistas: Historia del gremio en el Perú*. La Voz.
- Gargurevich, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Greimas, A. (1984). *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*. Groupe de recherches sémio-linguistiques.
- Hénault, A. (2012). *Les enjeux de la sémiotique*. Presses Universitaires de France.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *L'énonciation*. [3.^a Ed.]. Armand Colin.
- Landowski, E. (2006 [2005]). Les interactions risquées. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 101, 102, 103.
- Landowski, E. (2016). *Presencias del otro*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Lino, L. (2008). Naturalidad del racismo en la prensa sensacionalista. *Escritura y Pensamiento*, 10(22), 159-185. <https://doi.org/10.15381/escrypensam.v11i22.7947>
- Macassi, S. y Ampuero, F. (2001). *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria-Centro de Investigación.
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. [2.^a Ed.]. Ediciones Gustavo Gili.
- Mendoza Michilot, M. (2013). *100 años de periodismo en el Perú*, 2 tomos. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Montero, V. (2008). Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. *Revista de Investigación en Psicología*, 11(2), 153-181. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v11i2.3846>
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Pahuacho, A. (2014). El tópico sacrificial en los discursos de la prensa deportiva en el Perú. El caso del futbolista Paolo Guerrero. *Correspondencias & Análisis*, 4, 153-175. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.08>
- Villalobos, M. (2020). Los temas policiales y la violencia, los asuntos priorizados por el diario más exitoso de habla hispana. *Desde el Sur*, 12(1), 177-200. <https://doi.org/10.21142/DES-1201-2020-0012>
- Wood, D. (2000) The peruvian press under recent authoritarian regimes, with special reference to the autogolpe of President Fujimori. *Bulletin of Latin American Research*, 19(1), 17-32. <https://doi.org/10.1111/j.1470-9856.2000.tb00090.x>
- Zola, E. (2012). *La fortune des Rougon*. Gallimard.