



Covid-19, vacunación y discurso: diferenciación social en la prensa del Perú

por Frank Joseph Domínguez Chenguayen
y Diana Ibelice Conchacalle Cáceres

RESUMEN: Como ha sido reportado para otros países, el Perú ha sido también un territorio con alto porcentaje de decesos a causa de la pandemia del coronavirus. Los estragos de la enfermedad han repercutido, asimismo, en diversos sectores de la población local, como la economía, la educación y la salud. Sin embargo, uno de los recursos más poderosos para afrontar esta pandemia ha residido en la promoción de campañas publicitarias en torno a la vacunación contra la COVID-19 en toda la región. En este contexto, la prensa peruana ha desplegado una serie de discursos que alientan la inmunización a través de un conjunto de beneficios que ofrecen diversas empresas (restaurantes, centros comerciales, operadoras de telefonía móvil, etc.). Estos discursos borran, no obstante, las relaciones de poder y las brechas sociales ya existentes. A través del análisis crítico de estos discursos mediáticos, este artículo propone cómo la prensa peruana destaca cierta clase de actores sociales pudientes, pero esconde otros que han interrumpido sus estudios, que han sufrido pérdidas económicas, que han sido excluidos de todo programa de reactivación económica, entre otros aspectos. En este escenario, el análisis evidencia quiénes son esos 'Otros', y, más tarde, cómo aparecen discursivamente en este mismo contexto de crisis sanitaria.



ABSTRACT: As it has been reported for other countries, Peru has also been a territory with a high percentage of deaths due to the coronavirus pandemic. The ravages of the disease have also affected various sectors of the local population, such as the economy, education, and health. However, one of the most powerful resources to confront this pandemic has been the promotion of publicity campaigns around vaccination against COVID-19 throughout the region. In this context, the Peruvian press has displayed a series of speeches that publicize immunization through a set of benefits offered by various companies (restaurants, shopping malls, mobile phone operators, etc.). These advertising campaigns, however, erase existing power relations and social gaps. Through the critical analysis of these media discourses, this paper proposes how the Peruvian press highlights a certain class of wealthy social actors but hides other social actors who have interrupted their studies, who have suffered economic losses, who have been excluded from any economic reactivation, among other aspects. In this scenario, the analysis shows who these 'Others' are, and, later, how they appear discursively in this context of health crisis.

PALABRAS CLAVE: COVID-19; Vacunación; Discurso; Análisis crítico del discurso; Perú; Prensa

KEY WORDS: COVID-19; Vaccination; Speech; critical discourse analysis; Peru; Press

INTRODUCCIÓN

La pandemia por la COVID-19 arribó al territorio peruano durante el primer trimestre del año 2020, lo cual produjo poco menos de dos millones de infectados antes de las campañas de vacunación. Esta situación fue incrementando paulatinamente, y puso en crisis al sistema de salud peruano, teniendo que recurrir a medidas como cuarentenas y estados de emergencia (Seminario Unzueta 1). A pesar de estas medidas, el Perú ha sido también un territorio con alto porcentaje de decesos a causa de la pandemia generada por el COVID-19 (Karlinsky y Kobak). Los estragos de la enfermedad han repercutido, asimismo, en diversos sectores de la población local, como la economía, la educación y la salud.

Principalmente, son dos los aspectos que han repercutido en el territorio peruano. Por una parte, en cuanto a la economía, ya que la sostenibilidad de la mayoría de familias ocurre a partir de negocios locales y subempleo (Seminario Unzueta 1). Por otra parte, en cuanto a la salud, puesto que la depresión, el estrés, la ansiedad, la histeria, etc., ha calado en la población (1). Sin embargo, además de las medidas de bioseguridad (como el empleo de mascarillas y alcohol desinfectante), uno de los recursos más poderosos para afrontar esta pandemia ha residido en la promoción de campañas publicitarias en torno a la vacunación contra la COVID-19 en toda la región. En este escenario, la prensa peruana ha desplegado una serie de discursos que alientan la inmunización a través de un conjunto de beneficios que ofrecen diversas empresas



(restaurantes, centros comerciales, operadoras de telefonía móvil, etc.). En todo este proceso, nuestro objetivo está dedicado al análisis de los diferentes discursos que la prensa peruana ha circulado en el contexto de la pandemia. Como mostraremos en el análisis, la prensa peruana destaca, paralelamente, un grupo social privilegiado, pero esconde otro que carecen de tales privilegios.

Nuestro trabajo sigue el siguiente orden. En el segundo párrafo, abordamos los aspectos metodológicos, tales como la recolección de datos y los procedimientos seguidos para el análisis. En el tercer párrafo, repasamos algunos marcos conceptuales en los que se sostiene nuestro artículo, tales como la inscripción del trabajo en el seno del análisis crítico del discurso, su objeto de estudio y algunas categorías analíticas. En el cuarto párrafo, ofrecemos el análisis. En esta parte, como pondremos de manifiesto, los discursos destacan ciertos actores sociales involucrados con una suerte de beneficios, pero excluyen otros menos afortunados que, más tarde en otros textos, adquieren diferentes carices representativos, como los 'Otros' sin acceso a diferentes oportunidades. Finalmente, las conclusiones son presentadas.

METODOLOGÍA

El corpus lingüístico fue extraído de los portales web de los diarios *El Popular* (<https://elpopular.pe/>), *El Peruano* (<https://elperuano.pe/>), *La República* (<https://larepublica.pe/>), *El Comercio* (<https://elcomercio.pe/>), *Gestión* (<https://gestion.pe/>) y *Perú21* (<https://peru21.pe/>). Estos medios comparten algunas características, tales como la inclusión de temas de interés social, familiar, cultural y político, pero se diferencian en algunos otros rasgos significativos. A diferencia de *El Popular*, *La República*, *El Comercio*, *Gestión* y *Perú21*, *El Peruano* es el diario oficial del Estado peruano en el que se publican leyes, decretos, resoluciones ministeriales y algunos informes especiales para el acceso de todo ciudadano. Desde esta perspectiva, se esperaría, en principio, cierta objetividad en cuanto a los discursos ofrecidos por este medio. Sin embargo, los análisis revelarían lo contrario.

En cuanto a *El Popular*, podemos señalar que es un diario ligero y económico (asequible monetariamente), que se caracteriza por su lenguaje simple (no técnico) y noticias cortas, así como pensado para un público abierto (no exclusivamente, clase media o alta). En esta línea, este diario contrasta con otros, como *Gestión*, *Perú21*, *La República* y *El Comercio*, los cuales están pensados para un sector de la población más informado e interesado en temas coyunturales del país. Aunque estos medios pretenden aparentar cierta neutralidad (u objetividad) en general, *La República*, *Perú21* y *El Comercio* destacan, principalmente, porque están vinculados con las cúpulas de poder político y económico, y son de los principales medios que se difunden también mediante las redes sociales. *El Comercio* y *La República* se caracterizan también por ser más amplios en información, desarrollo a fondo de sus contenidos y columnas. Por último, *Gestión* está casi únicamente enfocado en el mundo de los negocios, de manera que sus contenidos responden a las inquietudes e intereses económicos de los grandes



y medianos empresarios, analizando siempre la dimensión económica o financiera de cada hecho coyuntural.

Los discursos seleccionados corresponden al período 2020-2021, y fueron recogidos en diciembre del año 2021 y enero del año 2022. Este corpus lingüístico se compone de un total de 43 discursos. Estos contienen anuncios de las empresas de diferentes rubros que ofrecen beneficios a sus clientes inmunizados, noticias sobre la situación desfavorable en torno a la deserción escolar y las dificultades de los estudiantes para acceder a la educación virtual. Asimismo, los discursos dejan leer reportes sobre las dificultades del retorno al lugar de origen de los migrantes asentados en Lima, y las penurias económicas de quienes no tenían un negocio estable en el contexto de la cuarentena durante la pandemia del COVID-19 en el Perú. El criterio de búsqueda y selección de la información fue justamente ese, la representación discursiva de estas dos clases de actores sociales involucrados: un grupo privilegiado frente a un grupo relegado y, más tarde, relevado. Esto fue llevado a cabo mediante una búsqueda focalizada, por un lado, en los términos 'clientes', 'usuarios', 'vacunados', 'comensales', 'visitantes' y, por otro lado, en las voces 'estudiantes', 'escolares', 'alumnos', 'niños', 'migrantes', 'hambrientos' e 'informales'. De este modo, fue posible evaluar si en las representaciones discursivas, por ejemplo, los informales gozaban de descuentos. Como veremos más adelante en el análisis, en todas estas representaciones existe una polarización o diferenciación.

EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Con antecedentes desde la lingüística crítica (Fowler), el Análisis Crítico del Discurso (ACD), o los Estudios Críticos del Discurso (ECD), surgen como una perspectiva interdisciplinaria, cuya premisa principal reside en demostrar que el discurso no es neutral, objetivo o inocente (van Dijk, "Principles"; "Critical"). El discurso es una forma de práctica social y, en tanto tal, está constituido y motivado socialmente (Wodak y Meyer). Desde esta perspectiva, la manera en la que usamos el lenguaje es construida a partir de un punto de vista particular, motivado ideológicamente (Fowler). Todo discurso conlleva, en ese sentido, un significado ideológico, una creencia colectiva.

Visto el discurso como un hecho no transparente, el objetivo de las perspectivas críticas del lenguaje (ACD o ECD) ha derivado en esclarecer cómo las formas lingüísticas traen consigo ideologías donde existen relaciones de poder o situaciones de resistencia frente a aquellas relaciones. El objetivo ha estribado, así, en explicitar la relación entre ideología, poder y lenguaje (Fairclough, "Language"; Wodak; Van Dijk, "Ideology"). Con este propósito, el ACD propone una serie de herramientas analíticas para revelar la forma en la que el lenguaje esconde contenido ideológico, y explicita prácticas sociales hegemónicas que conllevan al abuso de poder y a la desigualdad social. Entre las múltiples herramientas (van Dijk, "Critical"), el marco conceptual del discurso como una



unidad tridimensional es fundamental, así como las nociones de polarización y los actores sociales.¹

En la perspectiva de Fairclough (“Linguistic”), el discurso se entiende como texto, práctica discursiva y, principalmente, como práctica social. Lo primero implica analizar el discurso sobre la base de los elementos lingüísticos que lo componen (por ejemplo, vocabulario, gramática, etc.). Lo segundo conlleva un análisis del discurso como un hecho situado, perteneciente a un género discursivo y, desde allí, evaluar su producción, distribución y consumo (por ejemplo, ¿a quiénes está dirigido el discurso?, ¿quiénes están excluidos del consumo de tales discursos, etc.). Lo tercero, por último, pone de manifiesto un análisis en el que se ve cómo el discurso no solo forma parte de la realidad, sino que la constituye; la forma o transforma, la crea. Así, el análisis del discurso es analizarlo como un todo, como una unidad.

En la perspectiva de van Dijk (*Análisis*), una de las formas en la que opera la desigualdad social reside en que el discurso entraña una confrontación entre un grupo social que tiene poder (con quien el productor del discurso se identifica y a quien se dirige en él), y un grupo social diferente, en quien no está pensado el discurso y a quien este excluye (o borra, véase Gal y Irvin), el Otro. Esta polarización en los discursos puede abordarse a través de la representación discursiva de los diferentes actores sociales que intervienen en la escena (van Leeuwen). Para ello, como veremos en los análisis, es necesario explicitar quién es ese grupo social que está contemplado en el discurso (¿cómo aparece este?), pero también qué grupo social no está contemplado en ese mismo discurso y, más tarde, quiénes son esos participantes excluidos. De esta forma, para nuestros propósitos, será posible evaluar cómo, incluso en una emergencia sanitaria, emergen relaciones de poder que evidencian diferenciación social en la prensa peruana.

COVID-19, VACUNACIÓN Y DISCURSO PERIODÍSTICO: DIFERENCIACIÓN SOCIAL EN LA PRENSA DEL PERÚ

En este apartado, analizamos los diferentes discursos que la prensa peruana ha producido en torno a la vacunación y en el contexto temporal de la pandemia ocasionada por el SARS-CoV-2. En el seno de este análisis crítico, se destaca discursivamente cierta clase de actores sociales privilegiados, a quienes la prensa peruana se dirige, frente a un grupo social no contemplado, excluido y, más tarde, relevado en ese mismo contexto pandémico por la prensa. En la prensa peruana, como mostraremos, es posible arribar a una polarización entre los distintos participantes que intervienen en la escena social de la pandemia.

¹ En el seno del ACD, existen múltiples mecanismos o categorías analíticas para mostrar cómo el discurso trae consigo relaciones de poder que conducen a la injusticia o desigualdad social. Sin embargo, por ser de interés determinados marcos conceptuales en este trabajo, mencionaremos únicamente algunas nociones.



EN EL MARCO DE DISPOSITIVOS Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

Aunque podría pensarse que el ofrecimiento de descuentos para aquellos que están inmunizados o inoculados constituye un discurso inocente para alentar medidas de salubridad en toda la población local (discursos 1, 2, 3, 4 y 5), no lo es en realidad. Detrás de estos enunciados, no solo existe un aliento de consumo direccionado hacia parte de la población peruana, sino también un acceso desigual de oportunidades entre aquella población, como empezamos leyendo en los siguientes discursos:

1. Movistar: Clientes postpago accederán a descuentos para renovar su equipo móvil (*El Popular*, 20/10/2021).
2. Covid-19: anuncian sorteos de vales de dinero, internet gratis y descuentos para vacunados. Ministro de salud anuncia alianza estratégica con la empresa privada para impulsar la vacunación (*El Peruano*, 28/09/2021).
3. El gerente legal y de asuntos regulatorios de la empresa Bitel, Benjamín Astete, anunció que a partir de hoy quienes se coloquen la segunda dosis de la vacuna recibirán una giga de internet gratis, que podrá usarse durante siete días (*El Peruano*, 28/09/2021).
4. Por medio de su cuenta de Twitter, Claro Perú detalló cómo podrás acceder a los beneficios. Según indicó, solo deberás presentar tu DNI y el carné de vacunación. Así podrás tener un descuento para celulares smartphones. Incentivos para vacunados (*La República*, 29/09/2021).
5. Claro se suma a la campaña de vacunación y ofrecerá descuentos de hasta S/ 200 a inoculados, dicho beneficio aplica sin importar la marca de la vacuna recibida ni la fecha de inoculación (*La República*, 22/09/2021).

Estos discursos están dirigidos, en principio, a aquellos “vacunados” o “inoculados” que, aun con el goce de una posible compensación económica o “descuento”, demuestran tener poder adquisitivo. Es decir, los discursos se construyen a partir de una conciencia económica local (discurso 2), y destacan un grupo socioeconómico que tiene poder para contratar un servicio de telecomunicaciones de forma mensual y sostenida, como Movistar (discurso 1), Bitel (discurso 3) o Claro (discursos 4, 5), sin afectar la economía familiar. Sin embargo, estos mismos discursos excluyen aquellos otros actores sociales menos afortunados que no tienen, por ejemplo, los recursos económicos suficientes para convenir con dichas empresas privadas ni para adquirir un *smartphone* con aquellas. Este es el caso, como leeremos más abajo, de los “escolares”, los “alumnos” y los “estudiantes”, como se les representa discursivamente a estos actores sociales desafortunados en medio de esta crisis sanitaria:



6. Unos 300,000 escolares desertaron este año del sistema educativo en Perú ante la necesidad de trabajar o/y las dificultades para acceder a las clases virtuales en medio de la pandemia de coronavirus (*Gestión*, 22/09/2020).
7. En la zona del lago Titicaca (Puno), fronteriza con Bolivia, “más de 20,000 escolares han dejado de participar en las clases virtuales”, indicó el director regional de Educación, Mario Benavente (*Gestión*, 22/09/2020).
8. En la Amazonía peruana, “el porcentaje de estudiantes que no llegan a ser contactos puede llegar hasta el 30%”, dijo Cecilia Ramírez, directora de Educación Básica del Ministerio (*Gestión*, 22/09/2020).
9. En la comunidad de Mayrasco, en Cusco, para encontrar señal y no perder las clases remotas, los niños tienen que subir hacia lo más alto de los cerros (*El Comercio*, s.f.).

En todos estos enunciados, los ‘Otros’ son aquellos que no tienen acceso a dispositivos de telecomunicaciones (discurso 6) o a conectividad a internet (discursos 7, 8 y 9). Más específicamente, es la población estudiantil rural la que no está contemplada en los discursos periodísticos en torno a la vacunación contra la COVID-19. Estos otros participantes son los excluidos de la escena social de la prensa, son los que no tienen acceso a vales de dinero, a gigas de internet ni a descuentos; son, en términos más precisos, los Otros que tienen necesidad de trabajar (discurso 6), que viven en Puno (discurso 7), en la Amazonía peruana (discurso 8) y en Cusco (discurso 9). Son aquellos con problemas, con menos privilegios... los no considerados en el discurso local de la prensa peruana.

De esta forma, podemos señalar que los “descuentos”, los “beneficios”, las oportunidades, en general, se reparten, asimétricamente, según el nivel socioeconómico de la población y su geografía en el país. El criterio no es, por ende, el haberse vacunado, sino una población pujante y centralizada en la ciudad. La polarización ocurre en esta primera categoría entre un grupo que tiene oportunidad de equipos y conectividad frente a otro que carece de dicha oportunidad, y que se destaca, luego, como el desafortunado, el ‘Otro’ en esta pandemia.

EN EL MARCO DE ACCESO A LUGARES PRIVILEGIADOS

En este nuevo ámbito, los discursos destacan actores sociales vacunados que tienen la posibilidad de asistir y consumir en restaurantes legitimados para un nivel socioeconómico de clase media a alta, pero borran aquellos otros actores que padecen hambre y miseria. Como ejemplo de lo primero, se pueden leer los siguientes discursos:

10. KFC: Brindará un descuento especial en su combo nugget regular. Los comensales que cumplan con el requisito podrán disfrutar de 6 nuggets, papas fritas y gaseosa



mediana por solo S/9.90 en sus más de 100 locales a nivel nacional. Las promociones serán válidas para quienes presenten su cartilla de vacunación con las dos dosis completas (*El Comercio*, 14/10/2021).

11. Chilli's: Ofrece chips con salsa gratis a todos sus comensales que realicen un consumo mínimo de S/40.00 en el restaurante. La promoción se podrá disfrutar en cualquiera de sus 29 locales a nivel nacional para consumo en tienda o para llevar. Las promociones serán válidas para quienes presenten su cartilla de vacunación con las dos dosis completas (*El Comercio*, 14/10/2021).
12. Madam Tusan: Premiará a sus comensales con una porción de wantán gratis, por un consumo mínimo de S/50 por mesa y, al menos el 50% de personas en la mesa debe de presentar su cartilla para hacer efectiva la cortesía. Este beneficio será válido de lunes a viernes en salón y para llevar, y en ambos casos se hará efectiva una cortesía por ticket (*El Comercio*, 14/10/2021).
13. Pinkberry: Servirá gratis su famoso frozen yogurt con topping en tamaño pequeño (small) a todos los visitantes que realicen la compra en tienda de un take home (de 30oz). Las promociones serán válidas para quienes presenten su cartilla de vacunación con las dos dosis completas (*El Comercio*, 14/10/2021).

En estos casos, la desigualdad es encarada discursivamente por medio de los términos "comensales" (discursos 10, 11, 12) y "visitantes" (discurso 13), que son aquellos, socialmente, quienes tienen los recursos para acceder a este tipo de lugares privilegiados y consumir. De hecho, el empleo de la forma posesiva "sus" delante de la voz "comensales" no es neutral (discursos 11, 12), y se dirige, empáticamente, a ese grupo socioeconómico, legitimado como un grupo regular y constante con poder adquisitivo para consumir, al menos, ciertas cantidades en determinados productos, como S/. 9 (discurso 10), S/. 40 (discurso 11), S/. 50 (discurso 12) o adquisición de un producto específico (discurso 13). Así, este es el grupo que puede hacerse acreedor de los descuentos, obsequios o beneficios que les procuran los discursos. Este y no otro grupo.

Obviamente, lo anterior excluye de la escena aquellos otros peruanos que carecen de alimentos, que padecen de hambre y que se encuentran en un trabajo arduo y sostenido para, siquiera, alimentarse. Estos otros actores pueden leerse en los siguientes discursos:

14. "Queremos disminuir la desnutrición infantil y de las mujeres", dijo la ministra, que resaltó el papel que cumplen las mujeres en la atención y sostenimiento de sus familias, en el contexto de la emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19 (*El Peruano*, 09/09/2021).
15. "Para el Midis es muy importante estar cerca de la población, sobre todo de aquellas 'mujeres guerreras' que se reinventan a diario para llevar pan a sus



hogares. Sin ellas, esta pandemia pudo ser más difícil , más triste y menos llevadera”, sostuvo (*El Peruano*, 09/09/2021).

Como revelan estos otros discursos, los Otros son, aquí, los infantes y las mujeres que no tienen esos recursos para acceder y consumir en lugares privilegiados, como KFC, Chilli's o Madam Tusan. Son así los Otros no contemplados en la escena social y, en estos nuevos escenarios, son aquellos otros actores que lidian con la pobreza, la desnutrición y el trabajo arduo para abatir de alguna forma la precariedad con la que viven (discursos 14, 15). La polarización ocurre en esta categoría entre un grupo que tiene la posibilidad de ser llamado “comensal” frente a otro que lucha y trabaja, como las mujeres de escasos recursos, haciendo uso de la metáfora de la supervivencia como una guerra. Es decir, estos actores son aquellos que luchan, que se batan con la pobreza en tanto buscan sostenerse y llevar alimentos a su hogar.

EN EL MARCO DE ACCESO A MOVILIDAD INTERPROVINCIAL E INTERNACIONAL

En este nuevo contexto, los discursos están pensados para los “pasajeros” de las aerolíneas, a quienes se les atribuyen compras, consumo y descuentos; a quienes se dirigen finalmente. Así, en este primer escenario, se destacan aquellos “pasajeros” y “usuarios”, como empezaremos leyendo en los siguientes discursos (por ejemplo, 16, 17):

16. La promoción para ciertos destinos nacionales estará vigente del 1 al 15 de setiembre. Además, los pasajeros podrán llevar un equipaje de mano y de bodega de hasta 23 kilos gratis (*La República*, 31/08/2021).
17. También se señaló que a través de la campaña #QueNoFalteNadie, los pasajeros podrán llevar un equipaje de mano y de bodega de hasta 23 kilos gratis por la compra del boleto. De la misma manera, la impresión del check-in y selección de asientos se harán sin costos (*La República*, 31/08/2021).
18. Este martes 31 de agosto, la aerolínea peruana Star Perú, informó que toda persona que cuente con su certificado de vacunación contra la COVID-19 podrá acceder a comprar pasajes aéreos a diversos destinos nacionales con descuentos de hasta 80% (*La República*, 31/08/2021).
19. La compañía aérea precisó que esta promoción estará vigente para quienes realicen la compra de un pasaje y presenten su cartilla de inoculación del 1 al 15 de setiembre. Asimismo, se indicó que esta oferta podrá hacerse efectiva en todos los vuelos a las ciudades de Cajamarca, Iquitos, Huánuco, Pucallpa y Tarapoto (*La República*, 31/08/2021).



20. Cabe resaltar que este beneficio cuenta con tiempo y cupos limitados. Los usuarios podrán realizar su reserva en cualquiera de las oficinas comerciales de la aerolínea. Este pasaje de regalo aplica al tramo ida y vuelta, y está sujeto a condiciones que podrán ser revisadas en la web de Star Perú (*La República*, 31/08/2021).

Como se lee en estos discursos, la prensa hace uso de un léxico comercial para referirse a los clientes de las aerolíneas, de manera que están enfocados en una élite con poder adquisitivo para acceder a vuelos comerciales, ya sean nacionales o internacionales. De hecho, es a partir de su compra que se les aplica el descuento, entre otros beneficios. Estos textos excluyen, sin embargo, a los Otros que, en esta pandemia, son los migrantes con una necesidad apremiante de volver a sus tierras, pero con la nula capacidad de comprar un boleto de avión ni siquiera uno de bus. En los siguientes discursos, a excepción del discurso 33 donde se ha preferido el término “peruanos” por el contexto de la migración internacional, la prensa los representa, mayormente, como “pobladores” o “familias”:

21. Desesperados y hambrientos cientos buscan llegar a pie a sus pueblos desafiando cuarentena en Perú (*Gestión*, 14/04/2020).
22. Cientos de pobladores de Perú que quedaron atrapados en Lima durante la cuarentena buscan llegar a pie a sus pueblos andinos de origen haciendo paradas en el camino, desafiando las restricciones del Gobierno por el coronavirus (*Gestión*, 14/04/2020).
23. Las autoridades sanitarias han prendido las alarmas porque los pobladores buscan caminar otros 360 kilómetros que hay entre Matucana y Huancavelica, sin las medidas de seguridad y con el temor de contagios en plena cuarentena (*Gestión*, 14/04/2020).
24. Pero estas medidas [del gobierno] no han alcanzado a pobladores que estaban de paso por Lima y que habían sobrevivido un mes en hospedajes (*Gestión*, 14/04/2020).
25. El viceministro de Gobernanza Territorial, Raúl Molina, señaló que en la caravana no solo se encontraban pobladores que quedaron varados en Lima sino también aquellos que han perdido sus empleos en la cuarentena y desean regresar a sus pueblos (*Gestión*, 14/04/2020).
26. Imágenes de la televisión local mostraban a familias enteras, la mayoría con mascarillas, llegar el martes a un poblado fuera de Lima rumbo a la región andina Huancavelica, tras haber caminado tres días, según la policía (*Gestión*, 14/04/2020).



27. [El gobierno] También ha entregado dinero y víveres a familias urbanas pobres ante la emergencia (*Gestión*, 14/04/2020).
28. "Si nos quedamos aquí todos vamos a morir", dijo un joven al canal de televisión Frecuencia Latina. "Nos han abandonado", gritaban otros durante la caminata (*Gestión*, 14/04/2020).
29. La caravana avanzó a pie con niños y ancianos, con la expectativa de continuar hasta Huancavelica y otras ciudades del centro del país (*Gestión*, 14/04/2020).
30. Al menos 500 personas se apostaron en el estadio de la localidad de Matucana, a 80 kilómetros al este de Lima, luego de que la policía y el Ejército convencieron a los caminantes de hacerse un test de coronavirus antes de seguir su ruta (*Gestión*, 14/04/2020).
31. Pero algunas autoridades del centro del país se han mostrado en contra de que los caminantes regresen a sus lugares de origen por temores a que lleven el coronavirus a regiones andinas donde el brote ha sido menos intenso que en la capital (*Gestión*, 14/04/2020).
32. "Una vez que les hagan despistaje vamos a organizar grupos para que puedan ir a Huancavelica en ómnibus. No pueden ir caminando", invocó Molina a los pobladores (*Gestión*, 14/04/2020).
33. Durante la emergencia, el Gobierno ha repatriado a peruanos desde el exterior a quienes aloja en hoteles para cumplir una cuarentena antes de regresar a sus casas (*Gestión*, 14/04/2020).
34. "Si permitimos que [los emigrantes] regresen a Huancavelica podría ser catastrófico. Es necesario poner mano dura, drástico", dijo el gobernador de Huancavelica, Maciste Díaz (*Gestión*, 14/04/2020).

La prensa enfatiza la precariedad de las masas migrantes en situación de retorno, representándolos como "cansados", "abandonados", "caminantes", "atrapados" y "desesperados", a excepción del discurso 33 donde no se les representa con carencias, sino, al contrario, se menciona la ayuda del gobierno a los emigrantes al exterior, beneficio que no se menciona en los demás discursos.

En los discursos anteriores se pone de manifiesto el rechazo al regreso de los migrantes y, específicamente, el discurso 34, bajo el recurso de la intertextualidad, la prensa reporta las palabras confrontativas por parte de una autoridad quien mantiene una postura a la defensiva frente al eventual regreso de los emigrantes, representándolos como malos elementos que podrían provocar una tragedia, La preposición condicional "Si permitimos que regresen" demuestra desconocimiento del retorno al lugar de origen como derecho humano.



Podemos decir entonces que los Otros en ese nuevo escenario son los que no tienen poder adquisitivo para comprar un boleto de avión o autobús, y, por tanto, los que no pueden representarse discursivamente como ‘pasajeros’ o ‘usuarios’. En esta nueva escena social, esos Otros son, más específicamente, los desesperados y hambrientos que se movilizan a pie, los pobladores y las familias que se quedaron varados en la ciudad, las personas caminantes; en términos más concretos, los no considerados en la escena social, como pasajeros o usuarios. Esos son los Otros en este nuevo marco.

EN EL MARCO DE POLÍTICAS LABORALES (NEGOCIOS ESTABLES)

En este contexto, los discursos promueven incentivos para “empresarios vacunados”, y, específica y restrictivamente, para aquellos que cumplan con el requisito de “ser formales”. Así, los discursos relevan aquellos actores sociales que, en tanto “empresarios” y “con un registro formal”, tiene acceso a políticas laborales, o sea, son parte de los beneficios, promociones o descuentos. Estos discursos se leen a continuación:

35. Empresarios ponen el hombro en la Ciudad Imperial. Quienes hayan recibido sus dos dosis recibirán un descuento, anunció la Cámara de Comercio de Cusco (*La República*, 31/10/2021).
36. Cuellar, señaló que en los próximos días lanzarán la campaña denominada “Empresarios también ponen el hombro” como una medida de apoyo y estímulo al proceso de vacunación (*La República*, 31/10/2021).
37. Asimismo, el empresario regional adelantó que ya son 50 empresas inscritas para participar de la campaña, aunque espera que puedan sumarse muchos más. Precisó que las inscripciones están abiertas y las empresas que quieren participar de la campaña solo tienen que ser formales (*La República*, 31/10/2021).

Estos discursos están enfocados en la élite de los negocios formales, cuyos participantes tienen el tratamiento léxico de “empresarios”, a los que se les solicita participar en “campañas” para obtener ciertos beneficios por el hecho de estar inmunizados. En este escenario, los empresarios son formales y, en tanto tal, gozan de políticas laborales. Sin embargo, estos mismos discursos excluyen del escenario social aquellos otros actores que también tienen empresa, pero que no entran de la lógica de la formalidad. Estos otros participantes, menos afortunados, borrados de la escena social, son los siguientes:

38. Reabren negocios en ‘La Paradita’ pese a riesgo de contagio de COVID-19. Los comerciantes indicaron que ya no tienen como solventarse y lo único que les queda es trabajar en sus puestos (*Perú21*, 21/05/2020).



39. Volvieron a sus funciones. Los trabajadores del mercado 'La Paradita' en La Victoria volvieron a activar sus negocios pese a las indicaciones del Gobierno y las advertencias de el alto riesgo de un contagio del nuevo coronavirus (COVID-19) (*Perú21*, 21/05/2020).
40. "Nos mata el virus o nos mata el hambre", expresó una de las comerciantes, quien aseguró ser madre de unos pequeños y que por ellos se ve obligada a salir a trabajar (*Perú21*, 21/05/2020).
41. Otra mujer manifestó que no ha recibido los subsidios otorgados por el Estado, es así que decidió salir a trabajar pese a pertenecer al grupo vulnerable frente al virus. "Ya no vendemos como antes, lo que ganamos no nos alcanza para comer", dijo preocupada y señaló que debe mantener a su hijo enfermo (*Perú21*, 21/05/2020).
42. Mientras, otro ambulante indicó que sus ahorros solo lo dejaron sobrevivir una semana y que incluso fue víctima de un robo en medio de su necesidad, por ese motivo regresó a su puesto en 'La Paradita' (*Perú21*, 21/05/2020).
43. Asimismo, muchas de las familias tuvieron que vender propiedades como radios, televisores, celulares o joyas para suplir la falta de alimentos y, un 55% compró alimentos a crédito o pidió alimentos prestados (*Perú21*, 06/03/2021).

Léxicamente, aquellos Otros son los "comerciantes" de "La Paradita" (discurso 38), un mercado informal; sus "trabajadores" (discurso 39); las madres que salen a trabajar pese a las dificultades sanitarias (discurso 40); las mujeres que no gozan de soportes estatales en tanto subsidios (discurso 41), el "ambulante" que tiene problemas de sobrevivencia (discurso 42) y las "familiares", en general, que se vieron obligadas a deshacerse de sus posesiones por falta de recursos económicos para conseguir alimento. Ellos son los Otros, en este escenario social, los que sufren de precariedad, de una reducción de ingresos, de hambre y de endeudamiento. De esta forma, son los no contemplados en el discurso de la prensa escrita.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los diferentes discursos producidos por la prensa peruana, es posible hacer algunas observaciones. Los discursos construyen una realidad discursiva en la que se explicitan actores sociales diferentes en el contexto de la pandemia originada por el COVID-19. Esta explicitación de actores sociales distintos supone una desigualdad (o diferenciación) social entre un grupo de personas con privilegios y beneficios frente a otro grupo, desafortunado y excluido de tales beneficios. Desde una primera perspectiva, los discursos destacan diversos actores sociales vacunados con variadas oportunidades, como poder adquisitivo para acceder a dispositivos y servicios



de telecomunicaciones, a lugares privilegiados, así como para gozar de movilidad interprovincial e internacional y políticas laborales. Hacia este grupo socioeconómico están dirigidos los descuentos y los beneficios. Desde otra perspectiva, sin embargo, estos mismos discursos borran aquellos otros actores sociales que, aun vacunados, carecen de recursos económicos, por ejemplo, para contratar con una empresa privada, para acceder a lugares de clase media a alta, para acceder a vuelos nacionales o internacionales, así como para gozar de políticas laborales. Socialmente, este otro grupo son los 'Otros', a quienes los discursos publicitarios no están dirigidos y con quienes no están también identificados. Estos 'Otros' aparecen, discursivamente, representados por escolares que desertan de las clases virtuales; por las mujeres y niños, que lidian con la pobreza y la escasez de alimentos; por los migrantes atrapados en la ciudad sin oportunidad de retorno, y por aquellos empresarios que, al no ser considerados formales, están privados de todo tipo de políticas laborales. Ellos son los 'Otros' en esta crisis sanitaria. De este modo, la prensa peruana, por una parte, destaca y se identifica con un grupo socioeconómico, pero, por otra parte, excluye otro grupo.

BIBLIOGRAFÍA

- Fairclough, Norman. *Language and power*. Longman, 1989.
- . "Linguistic and Intertextual Analysis Within Discourse Analysis." *Discourse and Society*, núm. 3, 1992, pp. 193-217.
- Fowler, Roger. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. Routledge, 1991.
- Gal, Susan, y Judith Irvine. "The Boundaries of Languages and Disciplines: How Ideologies Construct Difference." *Social Research*, núm. 62, 1995, pp. 967-1001.
- Karlinsky, Ariel, y Dimitri Kobak. "Tracking excess mortality across countries during the COVID-19 pandemic with the World Mortality Dataset. eLife 10:e69336." *Elife* 2021 <https://elifesciences.org/articles/69336>. Consultado el 13 nov. 2022.
- Seminario Unzueta, Randall. "La pandemia de la COVID-19 y su impacto económico, social y salud." *Ágora Revista Científica*, núm. 8, 2021, pp. 1-2.
- Van Dijk, Teun. *Análisis del discurso social y político*. Abya Yala, 1999.
- . "Critical Discourse Analysis." *The Handbook of Discourse Analysis*, editado por Deborah Tannen, et al. Wiley Blackwell, 2015, pp. 466-485.
- . *Ideology. A multidisciplinary study*. Sage, 1998.
- . "Principles of critical discourse analysis." *Discourse & Society*, núm. 4, 1993, pp. 249-283.
- Van Leeuwen, Theo. "Critical Discourse Analysis." *Discourse & Society*, núm. 2, 1993, pp. 193-223.
- Wodak, Ruth. "What is CDA about: A summary of its history, important concepts and its developments." *Methods of critical discourse analysis*, editado por R. Wodak, et al. Sage, 2001, pp 1-13.



Wodak, Ruth, y Michael Meyer. "Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology." *Methods for critical discourse Analysis*, editado por R. Wodak, et al. Sage, 2001, pp. 1-33.

Frank Joseph Domínguez Chenguayen es Bachiller, Licenciado y Magíster en Lingüística. Ha realizado estudios de posgrado en lingüística por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, ha sido catedrático en distintas universidades (entre ellas, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional Agraria La Molina, entre otras). Actualmente, es candidato a Doctor en Lingüística, investigador calificado del Registro Nacional de Ciencia y Tecnología (RENACYT) del Estado peruano y docente investigador en el Departamento de Humanidades de la Universidad Tecnológica del Perú y de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. Entre sus intereses, se enfoca en los estudios críticos del discurso y fenómenos lingüísticos bajo la perspectiva de la lingüística cognitiva.

<https://orcid.org/0000-0003-2803-0773>

fdominguez@cientifica.edu.pe

Diana Ibelice Conchacalle Cáceres es Bachiller y Licenciada en Educación, con Especialidad en Lengua y Literatura por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Es Investigadora Adjunta en el grupo de investigación "Discursos, representaciones y estudios interculturales EILA" de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente, es docente universitaria en la categoría de Asistente y Candidata a Magíster. Su producción científica está orientada a la sociolingüística crítica, las ideologías lingüísticas y el enfoque de la lingüística cognitiva. Como parte de esta producción, cuenta con trabajos ya publicados y otros en curso.

<https://orcid.org/0000-0002-8500-8831>

dianaconchacalle@gmail.com
