

**Representaciones sociales de la violencia ocupacional en la prensa digital
colombiana**

Cristian Camilo Zuluaga López

Cód. 70201120067

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Maestría en Gerencia del Talento Humano

Tabla de Contenido

	Pàg.
Resumen	3
Introducción	3
Justificación	4
Antecedentes	5
Descripción del problema	7
Consideraciones iniciales (pregunta, objetivos, hipótesis)	9
Marco teórico	11
Bibliografía	18

Representaciones sociales de la violencia ocupacional en la prensa digital colombiana

Resumen

Los medios de comunicación, en este caso la prensa digital, cumplen un papel fundamental en la construcción de sentido de los distintos fenómenos sociales. Por medio de esta investigación, se pretende conocer la forma en que desde la prensa es representado el fenómeno de violencia ocupacional dentro del contexto colombiano. Para ello, el estudio de vale de la teoría de las representaciones sociales, la cual se presenta como un marco de análisis para tales fines. Se aplicará una metodología de análisis de contenido de los textos periodísticos rastreados en revistas y periódicos virtuales, para poder realizar posteriormente una interpretación del fenómeno de la violencia dentro de la esfera mediática.

Introducción

El fenómeno de la violencia ocupacional es una expresión del riesgo psicosocial que afecta a millones de trabajadores en el contexto colombiano. La propuesta de investigación busca comprender sobre las representaciones sociales de dicha violencia en la prensa digital colombiana, En ese sentido, la dinámica estará

enfocada en identificar las características del mensaje periodístico relacionado con el fenómeno, desde una perspectiva de las representaciones sociales.

Todo esto permitirá, por un lado, abordar el fenómeno de violencia ocupacional y, por el otro, aportar estrategias desde la esfera comunicativa que permitan brindar soluciones a esta problemática que afecta constantemente a cientos de trabajadores en el contexto colombiano. En cuanto la metodología, se plantea realizar un análisis de contenido de los textos periodísticos rastreados en revistas y periódicos digitales.

Justificación

Con el propósito de entender las formas de reproducción mediática del concepto de violencia ocupacional en el territorio colombiano, se propone en el presente estudio indagar sobre las representaciones mediáticas de la prensa digital colombiana relacionadas con el fenómeno. El interés por conocer más sobre la situación, se entiende en la medida que es un problema invisibilizado que afecta a trabajadores y clientes de empresas colombianas. Además, es novedoso poder comprender el fenómeno desde una perspectiva mediática, donde los medios son los encargados de reproducir valores culturales y conservar la identidad de los pueblos. El estudio permitirá generar nuevos aportes teóricos que faciliten la comprensión del fenómeno de la violencia desde una esfera comunicativa.

Antecedentes

En el contexto colombiano, existen pocas investigaciones relacionadas con el fenómeno de violencia ocupacional. Por parte de los medios de comunicación, tampoco se visibiliza la situación de manera constante, lo que dificulta que la sociedad colombiana pueda incorporar y generar mayor conciencia sobre esta realidad. Ese desconocimiento del fenómeno, imposibilita la toma de decisiones que contribuyan a la disminución de los índices de violencia en el sector laboral.

La violencia ocupacional es una realidad que afecta los contextos laborales. La problemática presenta niveles epidémicos en algunos países. Un estudio realizado en Argentina, titulado Violencia Laboral en Trabajadores del Sector Servicios de la ciudad de Buenos Aires, pretendió aportar información sobre el fenómeno estableciendo y la prevalencia de violencia /acoso laboral en el sector servicios. Para ello, el estudio se centró en call centers, clínicas y geriátricos. El objetivo central fue conocer la prevalencia de violencia presente en esas empresas. Para ello, aplicaron una metodología basada en un cuestionario con datos sociodemográficos y laborales (Negative Acts Questionnaire- NAQ), y algunas preguntas para evaluar autoetiquetamiento y autopercepción de la problemática (Wloskoi, Rosii, Macíasiii y Muskatsiv, 2012).

Otro estudio relacionado con la violencia ocupacional, se enfocó en indagar la presencia del fenómeno en el área de la salud. La principal intención del estudio fue poder describir la frecuencia, la tipología y las características de los incidentes de violencia ocupacional contra profesionales de la salud registrados mediante un sistema de notificación [online durante](#) el trienio 2007-2009 en Cataluña.

Para tales fines, participó en el proyecto una red de 60 centros sanitarios de Catalunya, en los que trabajan 43.000 profesionales de la salud en el periodo de referencia. Cada centro asignó a una persona experta en prevención de riesgos

laborales, la misión de recoger información de los incidentes violentos acontecidos en el mismo entorno laboral, y de notificarla a través de la web: www.violenciaocupacional.cat, rellenando un cuestionario específico (Cervantes, Blanch, & Hermoso, 2010).

Finalmente, en cuanto estudios relacionados con las representaciones sociales de la violencia ocupacional en la prensa colombiana, no se encontraron investigaciones que apuntaran a este objeto de estudio. Sin embargo, una investigación apuntó a comprender las representaciones de la violencia en prensa sobre las relaciones de pareja en la ciudad de Medellín, lo cual permite comprender los imaginarios mediáticos de los medios sobre este tipo de fenómenos.

En texto científico se presenta un avance de una investigación en curso, sobre los textos de prensa escrita, que hacen referencia a violencia en las relaciones de pareja publicados en dos periódicos regionales colombianos de la ciudad de Medellín, El Colombiano y La Chiva. Se escogieron estos dos periódicos debido a su amplia circulación y reconocimiento por la opinión pública en la ciudad.

La intencionalidad de analizar artículos es entender cómo los medios de comunicación influyen en la construcción de las representaciones sociales sobre dicha violencia. De igual forma, en los artículos estudiados se observan las construcciones culturales concretas sobre el amor, las relaciones de pareja y la violencia que orientan los comportamientos sociales de los sujetos sociales (Sosa y Rocío, 2015).

Descripción del Problema de investigación:

La violencia ocupacional es un fenómeno social que afecta permanentemente a millones de trabajadores y que ha sido poco estudiada en el contexto colombiano (Ministerio de la Protección Social , 2004).

Sin embargo, el problema no solo radica en la escasa producción científica sobre esta realidad laboral, sino también en los sesgos propios de las representaciones sociales que se proyectan desde los medios de comunicación sobre dicha violencia.

Los discursos plasmados en los textos periodísticos reflejan una modalización de algunos acontecimientos violentos, que busca responder a intereses políticos y económicos. Es así como se presentan realidades manipuladas y moldeadas, pues “los medios masivos de comunicación, a pesar de sus falsos imperativos de neutralidad y objetividad, no se apartan de mostrar sus intereses políticos e ideológicos con el enfoque de la noticia” (Peña, 2013, p. 723).

Los discursos se producen con representaciones forjadas en los individuos por diferentes intereses y necesidades y de acuerdo con los ámbitos del acto comunicativo que implica la relación comunicativa mínima entre dos polos en funciones alternantes. No hay representaciones puras, aunque sí, ingenuas, inocentes y utilizadas por los más listos comunicadores. Y así como no hay un discurso fundamental, ni primero, las representaciones son representaciones de

representaciones. Esto es, representaciones que han perdido la noción de su referente real (p. 724).

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la orientación de las culturas y en el desarrollo y conservación de los valores sociales de un territorio. Por ello, la representación de los fenómenos propios de una población debe realizarse bajo criterios rigurosos informativos y educativos, que no respondan a intereses particulares de monopolios económicos y políticos.

En la cotidianidad, cada individuo ha fijado unas representaciones de los hechos y los mundos circundantes, creándole una coraza máscara con la cual interpreta y produce sus enunciados y discursos (Peña, 2013, p. 723). Esto es un proceso natural y propio de la comunicación humana, donde los sujetos constantemente generan percepciones de realidad soportadas en uno o varios referentes, entre ellos, los medios de comunicación.

Por esta razón, si el referente de un sujeto son los medios comunicativos, y estos continúan representando los fenómenos sociales bajo criterios de sesgamiento y manipulación, con seguridad el resultado será una versión de realidad determinada por los intereses de los más poderosos, generándose un control social amañado, que no permite adoptar formas de acción social en pro de la disminución de situaciones que afecten a la población, en este caso, la violencia ocupacional.

Por ello, es indispensable que los consumidores de información mediática puedan generar lecturas críticas y conscientes de los textos periodísticos que se publican en los diferentes canales comunicativos. Así mismo, generar contrastes con otras versiones de realidad de otras fuentes, como investigaciones científicas, datos estadísticos, portales de opinión, entre otros.

Consideraciones iniciales

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las representaciones sociales en la prensa digital colombiana, relacionadas con el fenómeno de violencia ocupacional?

Objetivos:

General

Analizar las representaciones sociales de la prensa digital colombiana, sobre la violencia ocupacional.

Específicos

Rastrear en revistas y periódicos, los textos periodísticos sobre violencia ocupacional

Intepretar la violencia a través de las representaciones sociales otorgadas desde la prensa digital,

Sistematizar los representaciones sociales de la violencia, según las categorías emergentes del análisis de los textos periodísticos.

Hipòtesis

Las representaciones sociales de la violencia ocupacional en la prensa digital colombiana son moldeadas e influenciadas por intereses económicos.

Marco teórico

La violencia ocupacional es expresión del riesgo laboral, como un fenómeno social que afecta el mundo del trabajo. Según el Ministerio de la Protección Social, MT, la problemática ha sido poco estudiada en el contexto colombiano (MT, 2004).

A pesar de esa poca indagación científica, algunas investigaciones coinciden en que la violencia en el trabajo está en aumento, incluso alcanzando niveles epidémicos en algunos países. No obstante, el fenómeno no se puede generalizar: “la violencia laboral no es un universal conceptual, sino un fenómeno socialmente construido, que constituye materia de interpretación y que adquiere significaciones diversas según contextos sociales, históricos y organizacionales específicos” (Wlosko, Ros, Macías, & Muskats, 2013).

Para comprender más la construcción social de los fenómenos, se hace alusión a la teoría de las representaciones sociales, cuya conceptualización se ha ido fortaleciendo y concretando gracias a los aportes realizados por diferentes teóricos durante las últimas décadas. Para el presente estudio, se tendrán en cuenta las contribuciones de Moscovici (1979), Jodelet (1986), y Charaudeau (2003).

Así, para Moscovici "la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad" (Moscovici, 1979, p. 18).

No obstante, dentro de los contextos de las representaciones sociales, existen conceptos que abarcan un escenario mucho más amplio. Así, Jodelet (1986), expone que:

Designa una forma de conocimiento específico, el saber de conocimiento de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de proceso generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designan una forma de pensamiento social [...] La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones sociales, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás (P. 474–475).

Ambas definiciones permiten dilucidar que las representaciones de la realidad están determinadas por los contextos y puntos en común existentes dentro de esos escenarios particulares. Cada sujeto o institución tiene la posibilidad, gracias al proceso comunicativo, de generar sus propias interpretaciones sobre los fenómenos sociales.

Para ello, deben existir unos referentes que soporten los discursos de realidad, como imágenes, representaciones nocionales (conocimiento general sobre algo), e imágenes poéticas que no permiten la reducción de los significados puros del lenguaje. Las representaciones poéticas son las más débiles, ya que

dependen de las experiencias, la sensibilidad y los deseos de cada uno de sus intérpretes (Peña, 2013).

Cuando se hace referencia a los medios de comunicación, los cuales realizan representaciones sociales de los fenómenos, no se está afirmando con ello que sean los únicos facultados para contruir versiones de realidad. La atención por estudiar lo mediático, radica precisamente en su capacidad de transmitir información a extensos sectores de la población y de manera simultánea, logrando con ello convertirse en referentes para muchos sujetos que también se encuentran en un proceso de construcciones simbólicas.

Charaudeau (2003) hace una distinción entre discurso y discurso de la información; este último es el que emplean los medios de información (periódicos, noticiarios televisivos y de radio, entre otros). Estos medios atienden al plano de los conocimientos científicos o formales, al momento en que se elabora la información y al mecanismo mediante el cual se difunde; en palabras de Charadiu, es "el campo de conocimientos que se trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en el que circula" (2003, p. 44).

El discurso de la información tiene dos elementos: la naturaleza del saber y los efectos de la verdad; con la conjunción de ambos se producen representaciones de un suceso. Cabe aclarar que esta producción no es intencionada, sino que, al construir el suceso del cual se informa, implica que el periodista o articulista impriman ciertas nociones, creencias y valoraciones, que

son una representación de la realidad social. La naturaleza del saber se compone de dos saberes: el de conocimiento y el de creencia.

Las representaciones sociales se manifiestan o cobran vida a través del discurso, el cual es elaborado en relación con las condiciones sociales, históricas, institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales del enunciador. En cuanto a las representaciones sociales en los medios de comunicación masiva, se proyectan en el discurso de la información por medio de los textos periodísticos, que se componen de la explicación del suceso y la interpretación del articulista, el periodista o redactor del hecho que se da a conocer (Cajiga, 2011).

Dichas representaciones como universos de opinión, pueden ser abordadas desde tres escenarios propuestos por Moscovici, así:

- a. **La información:** se relaciona con la organización de conocimientos que posee un grupo frente a un fenómeno social (Moscovici, 1979, p. 45).
- b. **El campo de representación:** nos remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación (et al, 1979, p. 46). La representación puede presentar variaciones dependiendo de los referentes que soportan las creencias del grupo social. Incluso, dentro de un mismo grupo, pueden existir representaciones sociales distintas de un mismo fenómeno.

- c. **La actitud:** es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de representaci3n social. Mascovici (1979), deduce que la actitud es la m1s frecuente de las tres dimensiones, y quiz1s primera desde el punto de vista gen1tico. En consecuencia, es razonable concluir que nos informamos y nos representamos una cosa 1nicamente despu1s de haber tomado posici3n y en funci3n de la posici3n tomada, es decir, despu1s de tener un referente.

Los peri3dicos, como medios de informaci3n masiva

El peri3dico es una producci3n escrita mediante la cual se da a conocer la informaci3n m1s importante del d1a; de ah1 surge el nombre de diario period1stico.

Su funci3n consiste en difundir situaciones o hechos novedosos y presentar an1lisis y opiniones respecto a los acontecimientos. La prensa escrita tiene una mayor posibilidad de publicar opiniones y argumentos sobre los temas que se tratan (Lochard&Boyer, 2004); 1sta es una de sus principales cualidades: el peri3dico transmite no s3lo informaci3n, sino reflexiones. Uno de los aspectos fundamentales del diario period1stico es la construcci3n del suceso. El peri3dico difunde los hechos que son de inter1s trascendente para la sociedad (Le1ero & Mar1n, 1995), y por lo regular 1stos son actuales. Un suceso puede ser un conflicto entre distintos pa1ses, grupos, instituciones o personas, una haza1a, adelantos cient1ficos, entre otros.

El periodista recopila la información necesaria y redacta la noticia de acuerdo con la línea editorial y el tipo de público del diario. Luego, el redactor en jefe decide la sección y lugar en que aparecerá la noticia (primera plana, páginas internas). Ahora bien, una noticia o un editorial están dirigidos a un público determinado, por lo que el lenguaje que se emplea, el tratamiento de la información y las opiniones son acordes con ese público. Estas formas de presentar los sucesos, en el fondo, los inicios de producción de representaciones sociales en los medios de comunicación masiva (Cajiga, 2011, p. 10).

Cuando las informaciones publicadas por el medio llegan a sus públicos objetivo, dichas publicaciones ya contienen recortes de realidad que han sido previamente analizadas y estructuradas de acuerdo con las concepciones culturales e históricas del periodista, y que posteriormente son ajustadas por el editor del diario.

La comunicación masiva es producto de la construcción de la realidad social, donde hay relaciones simétricas y asimétricas. Marcé (2006), indica que los medios de comunicación masivos son:

Un producto objetivado de un conjunto de mediaciones inscritas en las relaciones sociales, cuya objetivación dentro de un producto cultural particular (una película, un reportaje, un cartel..., etc.) no es más que un proceso continuo de configuración y reconfiguración de las representaciones simbólicas del mundo en el cual se encuentran los individuos (p. 30).

No obstante, muchas de esas representaciones no se encuentran ajustadas a las concepciones culturales e históricas de las realidades sociales del periodista, sino a las imposiciones de los medios que, en muchos casos, buscan responder a intereses de monopolios económicos e intereses políticos, tal y como se describió en el problema de investigación.

Es justo en ese momento donde se habla de una realidad modalizada y adaptada a dichos intereses. La modalización, La modalización se define como la marca que el locutor imprime en su enunciado, consiste en la actitud adoptada por el hablante con respecto al contenido y esta se manifiesta mediante una gama variada de elementos lingüísticos y no lingüísticos; por lo tanto, cuantos más elementos modalizadores presenta un texto, más subjetivo es. La modalización, pues, se relaciona directamente con la subjetividad en el lenguaje y con la expresividad, esto es, nos remite al discurso subjetivo ya que vehiculan las actitudes, creencias, apreciaciones, opiniones e intenciones del emisor respecto al enunciado (Departamento de Lingüística Valencia/Castella, 2012).

Para tales fines, los medios de comunicación realizan encuadres noticiosos, buscando representar fragmentos de realidad por medio de sus textos periodísticos. La Teoría del Framming o el encuadre noticioso, se logran realizar construcciones narrativas para tales fines. A partir de esta aproximación, el encuadre o *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se

sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993).

Cualquier texto comunicativo, ya sea informativo o persuasivo, requiere de estructuras narrativas que organicen el discurso. En el caso de los medios de comunicación, los acontecimientos noticiosos se presentan de manera sistematizada, basada en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito. Tuchman (1978) describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico. Como consecuencia de estos procesos, algunos aspectos de la realidad percibida a través de las noticias serán más prominentes que otros.

En el presente estudio, por medio de una metodología de análisis de contenido de los textos periodísticos, y utilizando como referente la Teoría del Encuadre Noticioso y la Teoría de las Representaciones Sociales, buscará entender la violencia ocupacional, como un fenómeno socialmente representado desde la prensa digital colombiana.

Bibliografía

Cuevas Cajiga, Y. (2011). Representaciones sociales en la prensa. Aportaciones teóricas y metodológicas. *Sinéctica* , 9-19.

Ministerio de la Protección Social . (2004). *Violencia en el Trabajo. Formas y Consecuencias de la violencia en el trabajo*. Medellín .

Ramírez Peña, L. A. (2013). La representación mediática de la violencia: Modalización polifónica en la noticia del periódico el Tiempo. *Discurso & Sociedad* , 719-739.

Wlosko, M., Ros, C., Macías, G., & Muskats, S. (2013). Violencia laboral en trabajadores del sector de servicios de la ciudad de Buenos Aires.

Moscovici, Serge (1961). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul, 1979.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.

Tuchman, G. (1978). *Making news*. Nueva York: Free Press.

Lochard, G. & Boyer, H. (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.