

**MUERTE, RELACIONES DE PODER Y DISCURSO EN LA PRENSA
PERUANA: “LA MÁQUINA QUE CAUSÓ LA MUERTE DE DOS JÓVENES
EN MCDONALD’S”**

**DEATH, POWER RELATIONS, AND DISCOURSE IN THE PERUVIAN
PRESS: “THE MACHINE THAT CAUSED THE DEATH OF TWO YOUNG
PEOPLE AT MCDONALD’S”**

Frank Joseph Domínguez Chenguayen
Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.
Universidad Tecnológica del Perú
fdomínguez@cientifica.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-2803-0773>

Diana Ibelice Conchacalle Cáceres
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
dianaconchacalle@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8500-8831>
DOI: <https://doi.org/10.36286/mrlad.v3i6.159>

Fecha de recepción: 31.12.2022 | Fecha de aceptación: 29.04.2023

RESUMEN

Ante el suceso en el que fallecieron dos trabajadores del restaurante McDonald’s, se suscitó una serie de cuestionamientos y especulaciones en la población local en torno al centro laboral en el que trabajaban y sus condiciones. En este artículo, se analiza la manera en que la prensa escrita peruana ha cubierto el hecho a través de una serie de discursos de diferentes periódicos. Tras el análisis, se evidencia que la prensa ha construido representaciones discursivas diferentes de estos dos actores sociales involucrados en el hecho: la cadena de restaurantes de comida rápida y sus empleados fallecidos. Por un lado, los discursos analizados recrean una imagen positiva del restaurante, que esconde su carácter agentivo, y exalta rasgos provechosos de aquella. Por otro lado, discursivamente, los empleados son dotados de una imagen negativa en tanto únicos causantes de su muerte, y excluidos o desplazados de su vínculo laboral con el restaurante.

PALABRAS CLAVE: Muerte, McDonald’s, empleados, poder, prensa.

ABSTRACT

In view of the event in which two workers at the McDonald’s restaurant died, a set of questions and speculations arose among the local population regarding the workplace where they worked and their conditions. This article analyzes the way in which the Peruvian written press has covered the event through a set of speeches from different Peruvian newspapers. After the analysis, it is evidenced that the press has constructed different discursive representations of these two social actors involved in the event: the fast-food restaurant chain and its deceased employees. On the one hand, the analyzed speeches recreate a positive image of the restaurant, which hides its agentive character, and exalts its beneficial features. On the other hand, discursively, employees are endowed

with a negative image as the sole cause of their death and excluded or displaced from their employment relationship with the restaurant.

KEYWORDS: Death, McDonald's, employees, power relations, press.

1. INTRODUCCIÓN

McDonald's es una conocida franquicia de comida rápida para desayunos y almuerzos, con productos como hamburguesas, helados, cafés, etc. Se originó en Illinois (Estados Unidos) en 1940, y rápidamente fue expandiéndose hacia otros países (Vásquez & Núñez, 2014). Llegó a territorio peruano en 1995 con Arcos Dorados, la empresa que adquirió la franquicia (Editorial de *El Comercio*, 2020). En este tipo de restaurantes, gracias a los amplios horarios en los que brindan atención a sus clientes, la mayoría de empleados son jóvenes universitarios que buscan algún ingreso a sus economías a tiempo parcial. Este fue el caso de los dos trabajadores fallecidos en uno de los establecimientos de dicho restaurante en la ciudad de Lima, Perú.

En diciembre del año 2019, Gabriel Campos y Alexandra Porras, a la edad de 18 y 19 años, respectivamente, fallecieron electrocutados en su centro laboral, una sede de McDonald's ubicada en el distrito de Pueblo Libre, Lima. Este hecho suscitó una serie de especulaciones en la población local, tales como el origen de su fallecimiento, las condiciones laborales en la que estos empleados desarrollaban sus funciones, las políticas de prevención de peligros por parte del restaurante, entre otros aspectos atinentes a la situación y a la condición laboral. En este escenario incierto sobre su muerte, la prensa escrita peruana desplegó una serie de discursos que reportaban el hecho a la par que construían determinadas representaciones sobre la empresa y sus trabajadores alrededor de su muerte.

En este artículo, ante el deceso de los trabajadores y las especulaciones de la población local en torno a la referida cadena de restaurantes (McDonald's) y sus empleados, se evalúa la manera en que la prensa escrita peruana ha reportado discursivamente tal acontecimiento. Con este propósito, se busca también visibilizar, tal como se propone en el análisis, representaciones discursivas que fomentan una imagen positiva de la empresa en el contexto del siniestro frente a una imagen negativa de sus empleados. Para ello, el estudio sigue el orden siguiente: en la sección 2, se explicitan la naturaleza de los discursos, los años y el criterio con que estos fueron escogidos como

corpus de análisis, así como la metodología de análisis; en la sección 3, se presenta el marco conceptual y los conceptos medulares; en la sección 4, se analizan las representaciones discursivas tanto de la empresa como de sus empleados; y, por último, se encuentran las conclusiones.

2. METODOLOGÍA

En relación con la data, los discursos fueron extraídos a partir de diferentes versiones electrónicas de diarios del país, tales como *El Comercio*, *Gestión*, *La República*, *Perú 21*, *Ojo* y *Trome*. Se consideraron estos periódicos por la amplia cobertura que tuvo el deceso de los jóvenes trabajadores en McDonald's. La consideración de estas fuentes obedece, asimismo, a que es posible establecer una diferencia entre medios de comunicación formales —dirigidos a un público relativamente informado, interesado en temas económicos y políticos— y con cierta clase de objetividad (*El Comercio*, *Gestión*, *La República* o *Perú 21*) frente a los otros dos medios que emplean un lenguaje accesible, jergal y mayormente dirigido a un público poco informado o escasamente interesado en temas políticos y coyunturales del país (*Ojo* y *Trome*). El propósito con esta consideración de ambas clases de periódicos consistió también en indagar si al variar el medio de comunicación, cambiaba también la construcción ideológica del deceso. Como se reporta, esta variación es neutral a las representaciones ideológicas de los actores implicados.

La recopilación de los discursos fue anotada luego del deceso de los jóvenes trabajadores el pasado 15 de diciembre de 2019. Como se observará en las referencias de las expresiones analizadas, el mes de diciembre constituyó un escenario explosivo que detonó en la prensa nacional una serie de discursos alrededor de la muerte de ambos trabajadores.

Por otro lado, respecto del análisis, los discursos fueron categorizados a partir de las construcciones discursivas de los actores sociales involucrados. En este caso, metodológicamente se procedió a agrupar aquellos discursos que construían representaciones discursivas tanto de la empresa McDonald's como de los jóvenes involucrados. Luego, se empleó el cuadrado ideológico de van Dijk (1999) como segundo criterio para detallar, con mayor precisión, la representación discursiva de cada actor. Por último, se procedió al análisis de la expresión misma.

3. LOS ESTUDIOS CRÍTICOS DEL DISCURSO

Más allá de ser considerado un método (o metodología) de análisis, los Estudios Críticos del Discurso (ECD) constituyen una aproximación al lenguaje y, en particular, a las diferentes formas que este emplea para (re)producir ideologías vinculadas con el control, el abuso de poder y la desigualdad social (van Dijk, 1993, 2015). En apoyo a diferentes métodos de las ciencias humanas y sociales, este enfoque implica adoptar una perspectiva o una actitud crítica frente a dichas formas de dominación (van Dijk, 2016). Así, en este campo de estudio, el objetivo de los analistas críticos del discurso no solo reside en el análisis de diferentes prácticas discursivas ideológicas (Domínguez Chenguayen *et al.*, 2021), sino también en su desnaturalización y denuncia en tanto prácticas sociales hegemónicas que ocurren en el lenguaje (Wodak 2001).

Entendido el lenguaje como instrumento de control y poder, pero también como un medio que construye ese control y poder (van Leeuwen, 1993), una forma de desnaturalizarlo consiste justamente en la exposición de las estrategias que contribuyen a su creación. Entre estas, es posible mencionar, en principio, aquella que polariza silenciosamente un sector privilegiado de la población frente a otro relegado y marginado: el “nosotros” frente al “otro” (van Dijk, 2008). Con esta división tácita, se construyen jerarquías y, con ellas, desigualdades que posicionan socialmente a un grupo sobre otro. Esto permite reforzar y perpetuar estructuras de poder, desigualdades sociales e identidades hegemónicamente desiguales (por ejemplo, las representaciones de las grandes empresas frente a las de sus empleados).

El concepto de “nosotros” en el análisis crítico del discurso (ACD) se convierte en una herramienta analítica que hace posible evaluar cómo se refuerzan y naturalizan ciertas jerarquías sociales y relaciones de poder. Van Dijk (1998) sostiene que la construcción de este “nosotros” puede llevar a la invisibilización y marginalización de voces y perspectivas divergentes dentro del grupo. Así, el análisis de las estrategias discursivas utilizadas, a su vez, para construir el “nosotros” puede revelar dinámicas de exclusión y opresión que subyacen, en general, en el discurso. Una forma de lograrlo es fomentando exclusivamente los rasgos positivos de este grupo socialmente aceptado en detrimento de otro, socialmente olvidado y marginado (Charteris-Black, 2006; van Dijk, 1999, 2008).

El concepto del “otro” en el ACD es de suma importancia también, ya que representa a aquellos que son percibidos como diferentes, externos o ajenos al grupo

dominante (“el Nosotros”). Esta noción del "otro" puede tener diversas implicancias en la construcción discursiva de identidades, relaciones de poder y jerarquías sociales. Según Spivak (1988), el "otro" es una figura subalterna que ha sido históricamente marginada y silenciada por las voces dominantes, lo que refuerza la desigualdad y la opresión en el discurso. En el análisis crítico del discurso, se busca examinar cómo se construye y representa a ese "otro" en el lenguaje, y cómo estas representaciones pueden contribuir a la perpetuación de estereotipos y prejuicios en cualquier ámbito (político, social, laboral, etc.). Además, la noción del "otro" también puede ser utilizada retóricamente para fomentar la exclusión y la discriminación de ciertos grupos en la sociedad (Hall, 1997). Una forma de llevarlo a cabo reside en su marginalización mediante la promoción de sus características negativas (van Dijk, 1999, 2008).

Además de la división estratégica entre un grupo socialmente aceptado (el *Nosotros*) frente a otro rechazado (el *Otro*) y la exaltación de rasgos positivos y negativos, respectivamente, en cada una de estas construcciones, existen otras estrategias más sutiles que contribuyen con dicha segregación. Una de ellas es la agencia. Según Yamamoto (2006), se refiere a la capacidad de los individuos y grupos para actuar y ejercer influencia dentro de un contexto social y discursivo específico. En el ACD, se examina cómo los actores discursivos pueden ejercer su agencia a través del lenguaje mediante cierto margen de acción y volición, ya sea al resistir, desafiar o perpetuar las ideologías y discursos dominantes.

En tanto ausante o motor (Fernández-Cozman, 2022), otra estrategia es la metáfora. De acuerdo con Lakoff y Johnson (1980), es un mecanismo fundamental para comprender conceptos abstractos a través de la estructuración conceptual de dominios, experiencialmente, más concretos. En el ámbito del ACD, las metáforas estructuran también una forma de pensar abstracta en términos más sencillos, pero en este caso una forma hegemónica que, discursivamente, trae consigo desigualdad e injusticia social. Por ejemplo, la expresión *los venezolanos han inundado el país* constituye una metáfora, pero socialmente también una forma violenta de construirlos en tanto que una inundación conlleva, siempre, perjuicios, mas no beneficios. Verlos de esta manera metafórica supone, por ende, entenderlos y construirlos discursivamente como un peligro y, en tanto tal, como una amenaza (Domínguez Chenguayen *et al.*, 2021).

La metonimia constituye también un razonamiento cognitivo (Lakoff y Johnson, 1980), y una forma hegemónica de enmascarar relaciones de poder. Como mecanismo cognitivo, esta implica acceder a una entidad por medio de otra (Panther *et al.*, 2009). En tanto un mecanismo que esconde relaciones de poder, la agencia de los actores es ocultada en el discurso. Por ejemplo, en el marco de un titular periodístico *arma de fuego mató a dos indígenas en una protesta social*, entendemos que una persona empleó el arma de fuego para cometer el delito; sin embargo, accedemos discursivamente a esa persona mediante el arma. Es decir, se explicita discursivamente el instrumento que empleó la persona para llevar a cabo el asesinato, pero es esta persona la causante del delito. Así, a través de la metonimia EL INSTRUMENTO DE UNA PERSONA POR LA PERSONA, el arma adquiere cognitivamente más representatividad y, socialmente, oculta al responsable directo, que es el que la empleó y cometió el delito. Probablemente, lo anterior ocurra porque este responsable, socialmente, ocupa una relación de poder (por ejemplo, un cargo presidencial, institucional o algún representante de ella, entre otras identidades hegemónicas en la sociedad).

Otras estrategias que confluyen en el discurso para construir o reforzar relaciones de poder son las siguientes: juego de números, relaciones de causa-efecto, afirmación e intertextualidad (van Dijk, 2008). Lo primero supone darle legitimidad al discurso mediante la mención de estadísticas y números exorbitantes; lo segundo, crear relaciones o conexiones lógicas entre eventos con el fin de reforzar una creencia predominante y discriminatoria; lo tercero, establecer declaraciones contundentes o categóricas con un fin persuasivo y, por último, la intertextualidad implica la asistencia de otros textos con el propósito de perpetuar la ideología o mitigar el grado de involucramiento de algún agente sin negar su existencia.

A nivel de discurso —y como se mostrará más adelante—, todas estas estrategias constituyen los pilares que construyen parte del discurso hegemónico en el que están involucrados McDonald's y sus empleados. Las construcciones discursivas de estos actores sociales mostrarán la forma en que, estratégicamente, la prensa peruana ha recreado diversas relaciones de poder e injusticia social.

4. MUERTE, EXPLOTACIÓN LABORAL Y DISCURSO: LA MÁQUINA ASESINA EN MCDONALD'S

En esta sección, se analizan las representaciones discursivas que desplazó la prensa peruana en torno a la muerte de dos jóvenes trabajadores de la empresa McDonald's. Tomando en consideración la intervención de los actores sociales involucrados (van Leeuwen, 1993) y las ideas de van Dijk (1999), se propone que existe una especie de polarización en tanto la prensa peruana escrita construye discursivamente imágenes diferentes de la referida empresa y de los dos trabajadores fallecidos en ella. Así, una primera parte del análisis propone cómo se erigen una serie de discursos que auxilian la imagen positiva de la empresa o la resaltan, mientras que una segunda parte del análisis explícita, sin embargo, la forma en que la prensa moviliza un conjunto de discursos que, entre otras representaciones, construyen discursivamente a los empleados en tanto actores sociales causantes o gestores del hecho.

4.1. LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE MCDONALD'S

Tras el deceso de los jóvenes que laboraban en tal empresa de comida rápida, este apartado muestra cómo su imagen (de esta última) es salvaguardada por la prensa escrita peruana. Para ello, la imagen positiva de la empresa, según proponemos, es asistida en dos dimensiones: por una parte, la responsabilidad de la empresa en tanto un actor social, directamente implicado en el siniestro, es mitigada, obviada; por otra parte, como se verá, la empresa es destacada como un actor social rentable y prolífico en la sociedad local.

4.1.1. MINIMIZACIÓN DEL CARÁCTER AGENTIVO (DE LA EMPRESA) EN TANTO UN ACTOR SOCIAL RESPONSABLE

Una de las macroestrategias para resaltar la imagen positiva de la empresa, por parte de la prensa, reside en la minimización de su carácter agentivo en tanto un actor social responsable y partícipe del hecho. En el plano discursivo, esta estrategia es evidenciada, a su vez, a través de tres mecanismos: nominalización, metonimia e interacción entre metáfora y metonimia. Un primer ejemplo de la omisión de la agencia por nominalización se muestra a continuación:

(1) McDonald's: Colectivos protestaron en exterior de local de Miraflores por **la muerte** de dos trabajadores (*El Comercio*, 17/12/2019).

En este discurso, el desenlace no es un evento en el que alguna entidad cause u origine, que los “dos trabajadores” “mueran”; por el contrario, el evento es nominalizado a través del sustantivo *muerte*, el cual construye el evento como un suceso sin agente (léase responsable). Asimismo, la forma *McDonald's*, cuyo referente inmediato es el restaurante, es desplazada al principio del enunciado para exponer a dicho restaurante como el ambiente o lugar, mas no como el causante del siniestro o partícipe de este. Esta forma de salvaguardar la imagen de la cadena de comida rápida ocurre, en general, con una serie de discursos reportados por la prensa:

(2) **Caso McDonald's:** pidieron a trabajadores no dar información sobre la **muerte** de los dos jóvenes (*La República*, 19/12/2019).

(3) **McDonald's: Colectivos protestaron** en exterior de local de Miraflores por la **muerte** de dos trabajadores (*El Comercio*, 17/12/2019).

(4) **McDonalds: Pedirán detención** de representantes de cadena de fast food por **muerte** de jóvenes (*Trome*, 21/12/2019).

(5) **McDonald's reabre parcialmente** sus locales tras nueve días después de la **muerte** de dos trabajadores (*El Comercio*, 24/12/2019).

En todos estos discursos, no solamente está presente la forma nominalizada *muerte* y la frontalización de la forma *McDonald's* al inicio del enunciado, lo cual asiste en la omisión del agente responsable y en la presentación de la empresa como el lugar o contexto en el que ocurrió el deceso, sino también otras formas que ayudan a la omisión de la agencia. En (4), por ejemplo, la cercanía entre el nombre del restaurante y la forma “pedirán detención” denota cierta empatía, por parte del restaurante, con los afectados y una colaboración, así mismo, con las investigaciones policiales. Esto, por supuesto, más allá de señalarlos como agentes responsables, los construye como agentes empáticos y externos al suceso. Una situación similar ocurre con (5), donde el restaurante es presentado como un agente empático al “reabrir” de manera paulatina o progresiva (“parcialmente”) sus locales o sedes, lo cual hace ver a la empresa de comida como una entidad con acciones consecuentes tras el fallecimiento de los empleados.

Además de la nominalización, es posible observar que la prensa evidencia el uso de metonimias para referirse al evento en el que los dos trabajadores fallecieron. En este caso, la prensa emplea el término *accidente* para referir también a dicho evento:

(6) Ministerio de Trabajo reduce de 30 a 10 días el tiempo de investigación por **accidentes laborales** mortales (*El Comercio*, 24/12/2019).

(7) McDonald's: MTPE reduce de 30 a 10 días el tiempo de investigación por muerte en **accidentes laborales** (*Gestión*, 24/12/2019).

En estos discursos, el empleo de la palabra *accidente* por *muerte* supone un encubrimiento del carácter negligente de la empresa en tanto enfoca el deceso como un hecho circunstancial e imprevisto a la luz de las personas a las que se dirige (en este caso, a los lectores de noticias). Una forma de contrastar esta representación sobre el enmascaramiento del carácter agentivo —a través del empleo de un sustantivo (ya sea *muerte* o *accidente*)— es confrontándola con otra representación en la que la empresa en tanto agente responsable sea explícitamente señalada, como ocurre verdaderamente en el siguiente fragmento:

(8) Vizcarra se pronunció: Evaluarán normas para **sancionar** con drasticidad a **empresas** que **ocasionen tragedias** como en McDonald's (*Diario El Cusco*, 20/12/2019).

La manera en la que el evento es construido sí permite desplegar implicancias diferentes: o bien a favor de la empresa omitiendo su agencia, como en (1)-(7), o bien en oposición a ella, como en (8), en la que la empresa es directamente partícipe. Sin embargo, no todo carácter agentivo en el discurso supone una responsabilidad asociada la empresa, como se evidencia en (9) y (10):

(9) **Máquina** que **causó muerte de dos jóvenes trabajadores** en McDonald's era una “bomba de tiempo” (*La República*, 21/12/2019).

(10) Peritos de la Dirincri aseguran que **máquina que causó la muerte de dos trabajadores** de McDonald's era una “bomba de tiempo” (*Perú 21*, 21/12/2019).

En estos segmentos seleccionados, el agente no es obviado de la representación discursiva del hecho en el que los trabajadores fallecieron. Sin embargo, el empleo de la metonimia —UNA ENTIDAD DEL RESTAURANTE POR EL RESTAURANTE— procura esconder la responsabilidad de la empresa al ser reemplazada por un objeto de aquella (en este caso, *la máquina*). Asimismo, en interacción con una metáfora, esta le otorgaría un carácter animado (o de agencia) a una entidad inanimada con el propósito de reforzar el enmascaramiento del restaurante frente al siniestro. Así, estos dos últimos discursos (9) y (10) protegerían también la imagen positiva de la empresa mediante una metonimia que despliega la responsabilidad del verdadero agente involucrado (McDonald's) hacia una entidad de aquella, y una metáfora, que personifica la entidad inanimada para completar el proceso de enmascaramiento, y darle responsabilidad en tanto un causante, gramaticalmente, más visible.

4.1.2. INTENSIFICACIÓN DEL CARÁCTER PROLÍFICO (DE LA EMPRESA) EN TANTO UN ACTOR SOCIAL RENTABLE Y SENSIBLE

Esta es otra macroestrategia que contribuye a preservar la imagen positiva de McDonald's frente al deceso de los trabajadores de dicha empresa. En este caso, la prensa escrita peruana empezó a movilizar una serie de discursos que intensificaban el carácter prolífico de la empresa en tanto un actor social rentable, objetivo y sensible ante la muerte de los *jóvenes*. Por citar un primer ejemplo:

(11) Operadora de **McDonald's** asegura que **sí paga “salarios competitivos”** (*El Comercio*, 19/12/2019).

Ante el deceso de los jóvenes, una forma posible de señalamiento a la empresa de comida rápida reside en el juicio de la percepción económica que reciben sus empleados. Sin embargo, mediante el empleo de la forma adverbial afirmativa “sí” en (11), el discurso precedente evita una posible incriminación en ese sentido, y legitima a la empresa como una entidad donde sus empleados gozan de haberes rentables en el seno de un contexto laboral competitivo. Esta manera de exaltar a la empresa no solo ocurre en referencia al sueldo de sus empleados, sino también en un contexto local más global, como la rentabilidad que le genera al país:

(12) **Cadenas de fast food** moverán **US\$ 2,500 millones** el próximo año (*Gestión*, 18/12/2019).

La inversión económica que generaría la cadena de restaurantes es la representación más concreta de la rentabilidad de dicha entidad en el seno de un contexto local pertinente para el país y, presumiblemente, para sus ciudadanos (es decir, el lado positivo de aquella). Esta implicancia es presentada discursivamente por medio de un juego de números como estrategia (van Dijk, 2006). De tal modo, esta productividad es legitimada con la expresión “US\$ 2,500 millones”, la cual pretende construir una representación objetiva y confiable, de lo beneficiosa que resulta la cadena de restaurantes. Otros discursos que resaltan también el rostro positivo de McDonald's se reportan a continuación:

(13) McDonald's: **transnacional evalúa caso de muertes con Arcos Dorados**, empresa que opera franquicias en Perú (*La República*, 18/12/2019).

(14) **McDonald's asegura que no abrirá sus locales hasta que “realicen sus propias revisiones”** (*La República*, 20/12/2019).

Estos discursos preservan también el rostro positivo del restaurante, pero apelando a McDonald's no solo como un actor social (presumiblemente) responsable, sino también sensible y consecuente con el deceso. En (13), por ejemplo, la empresa adquiere agencia en la medida de que esta muestra un margen de acción frente a la muerte (en ese caso, la volición de llevar a cabo una evaluación). En (14), por su parte, se despliega un carácter agentivo, pero para mostrar el lado empático de la empresa y su carácter objetivo en el seno de una investigación interna. De esta forma, la prensa despliega una representación de la empresa en la que, por sí misma, tiene deseos de indagar o evaluar el incidente, lo cual construye también una especie de superioridad moral.

4.2. LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LOS TRABAJADORES DE MCDONALD'S

Este apartado muestra el tratamiento discursivo que la prensa escrita peruana realiza respecto de los trabajadores fallecidos. Se presentan dos macroestrategias: intensificación de la agencia de los trabajadores como responsables de la negligencia que terminó con sus vidas (omitiendo la agencia del restaurante McDonald's), y la minimización del carácter laboral de los empleados mediante un proceso de recategorización léxica por generalización, representándolos discursivamente solo como "jóvenes".

4.2.1. INTENSIFICACIÓN DEL CARÁCTER AGENTIVO DE LOS TRABAJADORES EN TANTO UN ACTOR SOCIAL RESPONSABLE

Esta macroestrategia exalta el carácter agentivo de los trabajadores en tanto un actor social responsable de su fallecimiento. Un primer discurso reportado por la prensa se muestra a continuación:

(15) McDonald's: **Imágenes muestran que jóvenes trabajaban sin indumentaria adecuada y en condiciones inseguras** (*Perú21*, 18/12/2019).

En el discurso, se enfatiza una presunta irresponsabilidad de los trabajadores, a los cuales se les atañe la responsabilidad de eludir políticas o normas laborales preestablecidas, como el uso de una adecuada indumentaria. Es decir, en la representación discursiva (15) se omite la agencia de la empresa al no mencionar que fue ella la que no les proveyó de la indumentaria adecuada. Otro aspecto que refuerza esta representación de culpabilidad en los trabajadores reside en la redistribución gráfica de la información; el nombre *McDonald's* se menciona fuera de la oración haciendo notar que dicho establecimiento es únicamente el lugar donde se produjeron estos hechos, mas no que esta

empresa causó este incidente o fue también partícipe. Otro discurso que evidencia esta misma representación negativa de los empleados, pero de un diario diferente, se muestra a continuación:

(16) **Jóvenes que trabajaban en McDonald's estaban baldeando la cocina cuando se electrocutaron** (*Diario Ojo*, 15/12/2019).

En (16), los empleados son también dotados de un carácter agentivo con el propósito de representarlos como los únicos causantes o gestores de su deceso. En este caso, se reporta como negativa o perjudicial su labor de “baldear” la cocina, lo cual implica ser una acción propia de ellos y la causante de su deceso. En este sentido, es posible señalar que la prensa emplea el mecanismo discursivo de causa-efecto para mitigar la responsabilidad de sus empleadores. Así, la acción que estos “jóvenes” realizaron fue la causante de su propia muerte (es decir, “fueron ellos quienes acabaron con su propia existencia”, según la prensa).

4.2.2. MINIMIZACIÓN DEL CARÁCTER LABORAL DE LOS EMPLEADOS EN TANTO ACTORES SOCIALES LEGÍTIMOS DE UNA EMPRESA

Esta macroestrategia desplaza el estatus o condición laboral de los empleados fallecidos, lo cual trata el fallecimiento de estos a la luz de un deceso general en la sociedad y no situado en el marco de su desempeño laboral con McDonald's. En el discurso de la prensa escrita peruana, esto es llevado a cabo mediante el mecanismo de recategorización léxica que generaliza a los trabajadores como “jóvenes”, hecho que los excluye del vínculo laboral. Leamos un primer ejemplo de ello:

(17) **Ministra Alva: La seguridad y salud de los jóvenes no se transa** (*La República*, 20/12/2019).

Como se muestra, el rasgo laboral de estos trabajadores queda omitido al recategorizarlos como “jóvenes”. Así, una implicación de este tipo de representaciones es que, en general, ha ocurrido el fallecimiento de dos jóvenes, y no de dos trabajadores en el seno de su desempeño o jornada laboral en alguna empresa. Además de ello, en el discurso, se aprecia que la prensa recurre a la intertextualidad (citando a quien fuera la Ministra de Economía y Finanzas del Perú en un tono moralizador) sin mencionar a la empresa de la cual se tiene el antecedente de la seguridad y salud a la que se apela. Este discurso intertextual es también excluyente, pues solo refiere a los trabajadores jóvenes, mas no a los de otras edades.

Otros reportes de la prensa dejan constancia de este tipo de representaciones en el que se omite la categoría de “trabajador” en el seno de un performance laboral:

(18) Madre de **joven** que murió electrocutada en McDonald’s: “Ella decía que los explotaban mucho” (*La República*, 19/12/2019).

(19) Caso McDonald’s: pidieron a trabajadores no dar información sobre la muerte de los **dos jóvenes** (*La República*, 19/12/2019).

(20) McDonalds: Pedirán detención de representantes de cadena de fast food por muerte de **jóvenes** (*Trome*, 21/12/2019).

Podría pensarse que esta forma de referirse a los trabajadores, como “jóvenes”, es inocente o relativamente objetiva; sin embargo, como ya lo hemos indicado, esto implica *arrancarles* el carácter legal de “trabajadores” a las personas que fallecieron. El problema acerca de este aspecto es que, en esa misma línea, se mitigan otras circunstancias del hecho. Por ejemplo, se obvian las condiciones laborales de quienes fallecieron, si la empresa proveía indumentaria a sus empleados, si contemplaba políticas de prevención ante situaciones semejantes, o las razones del deceso en un contexto de trabajo. En otras palabras, al quitarles el carácter laboral a los empleados se les sustrae también circunstancias que tienen pertinencia con el lugar y las condiciones de su deceso, el lugar donde laboraban; lo cual, a su vez, borra a McDonald’s de la escena de la muerte en tanto agente social implicado.

CONCLUSIONES

Las construcciones discursivas que realizó la prensa escrita peruana en torno a McDonald’s y sus empleados ante el incidente fueron, hegemónicamente, desiguales. Esta desigualdad implicó una polarización entre un grupo económico legítimo, la empresa, frente a un sector de la población vulnerable, sus trabajadores. Con esta polarización, los discursos alrededor de McDonald’s evidenciaron una promoción de características positivas de la empresa (el “Nosotros”) frente a la caracterización de atributos negativos de sus empleados (el “Otro”). Es decir, en los discursos se recrearon actores sociales diferentes ante el suceso: unos con atributos positivos, y otros, en cambio, con rasgos negativos.

En cualquiera de ambos escenarios, la imagen positiva de los empleadores fue siempre preservada a costa de la de sus empleados. Por un lado, esta imagen positiva de la empresa fue salvaguardada mediante dos estrategias globales: la minimización del carácter agentivo de McDonald’s como entidad vinculante con la muerte de sus

empleados y la intensificación de su carácter prolífico en tanto un actor social rentable, objetivo y sensible al siniestro. Por otro lado, ante el mismo suceso, la imagen negativa de los empleados fue exaltada a partir de dos estrategias globales: la intensificación del carácter agentivo de los trabajadores en tanto actores sociales causantes de su muerte, y la minimización del carácter laboral de los empleados en tanto actores sociales legítimos de la empresa, con una muerte desvinculada de su centro laboral y generalizada en la sociedad como la muerte de dos “jóvenes”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARTERIS-BLACK, J. (2006). Britain as a container: Immigration metaphors in the 2005 election campaign, *Discourse & Society*, 17(6), 563-582.

DOMÍNGUEZ CHENGUAYEN, F. J., CONCHACALLE, D. I. & MALCA BELÉN, M. A. (2021). Metáforas, representación discursiva y migración venezolana en el Perú: hacia un análisis crítico-cognitivo del discurso de la prensa escrita peruana, *Lengua y Migración*, 13(2), 53-71.

EDITORIAL DE *EL COMERCIO* (30 de diciembre de 2020). Caso McDonald's: las claves de la investigación sobre la muerte de dos jóvenes trabajadores. *El Comercio*.

FERNÁNDEZ-COZMAN, C. (2022). El motor metafórico en *Otoño, endechas* de Javier Sologuren y el legado de Stéphane Mallarmé. *Metáfora. Revista de literatura y análisis del discurso*, 5(9). <https://doi.org/10.36286/mrlad.v3i6.130>

HALL, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago University Press.

PANTHER, K., THORNBURG, L. & BARCELONA, A. (2009). *Metonymy and Metaphor in Grammar*. John Benjamins Publishing Company.

SPIVAK, G. (1988). Can the subaltern speak? En C. Nelson & L. Grossberg (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271-313). University of Illinois Press.

VAN DIJK, T. (1993). Principles of critical discourse analysis, *Discourse & Society*, 4, 249-283.

VAN DIJK, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications.

VAN DIJK, T. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Abya Yala.

- VAN DIJK, T. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T. (2015). Critical Discourse Analysis. En D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 466-485). Wiley Blackwell.
- VAN DIJK, T. (2016). Critical discourse studies: a sociocognitive approach. En R. Wodak & M. Mayer (eds.), *Methods of Critical Discourse Studies* (pp. 62-85). Sage.
- VAN LEEUWEN, T. (1993). Genre and Field in Critical Discourse Analysis, *Discourse & Society*, 4(2), 193-223.
- VÁSQUEZ, C & NÚÑEZ, J. (2014). *Estudio de pre-factibilidad de un Fast Food de comida rápida peruana en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5412>
- YAMAMOTO, M. (2006). *Agency and Impersonality. Their Linguistic and Cultural Manifestations*. John Benjamins.
- WODAK, R. (2001). What is CDA about: A summary of its history, important concepts, and its developments. En R. Wodak & M. Mayer (eds.), *Methods of Critical Discourse Studies* (pp. 1-13). Sage.