

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN OFERTAS DE EMPLEO EN EMPRESAS PRIVADAS

José Alejandro Castillo Sivira
UPEL-IPB

Recibido: 13-01-06

Aprobado: 25-02-06

RESUMEN

Esta investigación dilucida las modalidades de interacción persuasivas del discurso aparentemente estandarizado de los anuncios divulgados en la prensa venezolana por empresas que solicitan personal. El corpus constó de diez anuncios de oferta de empleo; el análisis se apoya en los postulados teórico-metodológicos de Calsamiglia y Tusón (1999), siguiendo el postulado teórico de Genette (1987) y van Dijk (1999). El estudio fue de tipo descriptivo-explicativo, con un diseño de campo no experimental. El análisis pragmático e ideológico evidencia lo siguiente: a) Las estrategias ideológicas explícitas autolegitiman las empresas, permiten promocionarlas positivamente, ayudan a preservar el liderazgo y ratifican sus políticas; b) El léxico observado está conformado, en su mayor parte, por adjetivos que valoran al personal, legitiman las políticas corporativas y preservan la hegemonía empresarial de mercado; c) La variación estilística del discurso organizacional demuestra la típica forma de publicidad dirigida al reclutamiento de personal.

Palabras clave: análisis pragmático, análisis ideológico, avisos de oferta de empleo.

DISCURSIVE STRATEGIES IN OFFERINGS OF EMPLOYMENT IN PRIVATE ENTERPRISES

José Alejandro Castillo Sivira
UPEL-IPB

BSTRACT

This study explains modalities of persuasive interactive standard discourse published by enterprises in Venezuelan newspapers. The corpus of this investigation consisted in 10 classified advertisements; the analysis is based on Calsamiglia y Tusón's Theory and Methodology (1999), on Genette's (1987) and on van Dijk's (1999) Theories. This is a descriptive non experimental investigation. The pragmatic and ideological analysis shows: a) Ideological strategies legitimate enterprises in order to promote them positively, help leadership and their policies; b) The observed language is mainly structured by adjectival forms which praise employees, legitimate the corporate policies and preserve companies market hegemony; c) The stylistic variations of the organizational discourse prove the typical publicity strategy directed to recruit employees.

Key Words: pragmatic analysis, ideological analysis, classified advertisement.

INTRODUCCIÓN

El discurso escrito refleja las actividades socioculturales del hombre y es un instrumento que se ha creado para la interacción comunicativa. En todos los contextos de la humanidad, se generan prácticas discursivas que plasman diferentes formas ideológicas y que permiten lograr la auto identificación y la legitimación de grupos sociales, preservar la hegemonía y proyectar la imagen social de individuos y organizaciones. Sin embargo, algunas estrategias ideológicas ocultas van marcando la desigualdad, la dominación, la discriminación y la no valoración entre las personas.

El esfuerzo de quienes estructuran el mensaje escrito debe dirigirse al cumplimiento del propósito que los induce a establecerlos. No obstante, los enunciados no cumplen, en ciertas oportunidades, con el principio de cooperación comunicativa y se producen incoherencias, imprecisiones, no pertenencias y no concreciones. Estas faltas ocasionan dificultades en la comprensión textual, porque se alejan del propósito inicial.

La producción de discursos escritos y orales debe estar regida por el principio de cooperación de Grice (1983). Es decir, todo texto debe presentar unas condiciones de racionalidad para que sea inteligible y tenga sentido. Además, tal principio se desarrolla en normas menores denominadas categorías. Aunque no son de cumplimiento obligatorio, tienen que observarse en la interacción a fin de evitar ciertos efectos de sentido, de falsedad o de imprecisión. De manera que la contribución comunicativa debe ajustarse al propósito planteado.

El principio de cooperación es fundamental en toda situación de interacción comunicativa. De él dependen no solamente los procesos inherentes a la comprensión del mensaje, sino los correspondientes a su aceptación y a la preservación de la armonía en las relaciones comunicativas interpersonales. Dentro del complejo proceso de intercambio de mensajes, que no se restringen exclusivamente a lo lingüístico, la construcción discursiva de la imagen de los interlocutores y el establecimiento social de un contrato comunicativo que respete las individualidades durante el intercambio, son fundamentales dentro de lo que

se denomina discurso social. Cada tipo de discurso selecciona formas particulares de utilización -o de violación- de las máximas de Grice en función de unos objetivos comunicativos determinados. Así, un tipo de discurso, aparentemente estandarizado, como el de los avisos publicados en la prensa por empresas que solicitan personal, ofrece, sin embargo, una gran riqueza de modalidades de interacción que, desde la perspectiva de la utilización de estos principios, ameritan ser dilucidados. Este es el propósito general del estudio.

Para hacerlo, se interpretó y explicó el discurso de una muestra de avisos de oferta de empleo publicados por empresas privadas en los diarios El Nacional, El Universal y El Impulso durante el mes de marzo de 2001, a la luz del análisis crítico del discurso.

Específicamente, el análisis trató de contestar diferentes interrogantes y entre ellas se destacan:

1. ¿Cuáles son las estrategias de cortesía y autopresentación utilizadas por las empresas en tales anuncios?
2. ¿Qué está implícito en el contenido de cada aviso?
3. ¿Cómo las diferentes estrategias discursivas utilizadas en los avisos configuran una visión del mundo de los enunciadores, específicamente en lo que concierne la percepción del sí mismo y del otro?

A partir de estas interrogantes, se plantea el analizar pragmática e ideológicamente avisos de oferta de empleo encontrados en diarios venezolanos como objetivo general. Y entre los objetivos específicos, se resaltan los siguientes: a) Explicar la utilización de las estrategias de autopresentación; b) Explicar las estrategias de cortesía; y c) Interpretar el trasfondo ideológico que se desprende de las estrategias discursivas utilizadas.

La fundamentación teórica del estudio consideró una serie de definiciones, teorías y principios de distintas disciplinas de la Lingüística y

de la Publicidad que ubican efectivamente al problema objeto de estudio dentro de una visión inteligible, a fin de orientar la búsqueda y concretar las fases del análisis discursivo de los avisos de oferta de empleo seleccionados.

Texto y Pragmática

En la actualidad, una de las formas más comunes de reclutamiento de profesionales que aspiran a ingresar en una empresa, organización o institución privada es el aviso clasificado. Además, se plantea como una técnica obligada en el mundo empresarial según Well, Burnett y Moriarty (1996). Distingue Chiavenato (2000) que las técnicas de reclutamiento son métodos que sirven para divulgar la existencia de oportunidad de trabajo y entre ellos destaca la de anuncios en diarios y revistas.

De tal manera que las ofertas de empleo como aviso publicitario pertenecen a la publicidad orientada al reclutamiento de personal para compañías que lo requieran. Tales anuncios aparecen publicados casi siempre en determinadas secciones de los periódico (Arens (1999, p. 335).

En otro orden de ideas, Escandell (1999) considera a la pragmática como el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación. Se trata de analizar las condiciones tanto del uso del enunciado concreto por parte de un enunciador en una determinada situación comunicativa, como de la forma de interpretación de un destinatario.

Tomando en cuenta la definición anterior, un análisis pragmático de los avisos que ofertan empleo permite determinar si se reúnen o no las condiciones para establecer una relación personal entre los interlocutores, las formas en que se presentan tales condiciones y si éstas están insertas o no dentro del marco de la racionalidad y de la proyección de la imagen pública de la organización que ofrece oportunidades de empleo.

En el ámbito de la pragmática, un instrumento teórico interesante para el

análisis de los aspectos indicados anteriormente es el Principio de Cooperación de Grice (1983). El autor define el Principio Cooperativo de carácter general y amplio que debe ser utilizado por los participantes en una conversación. Dicho precepto considera que la interacción comunicativa debe comprometer a los hablantes en un fin común y necesario. Como todo principio se establece por aspectos que norman una acción social, Grice creó las submáximas, a las que denominó de cantidad, de cualidad, de relación y de modalidad. La primera se refiere a la concreción del mensaje. La segunda señala la necesidad de decir la verdad con la disposición de pruebas. La tercera radica en la relevancia informativa y la cuarta sostiene que los enunciados deben ser claros para evitarse la ambigüedad y la incoherencia. Agrega Escandell (1999) que las máximas no deben considerarse estrictas en la conducta humana, sino solamente como criterios de tipo descriptivo que evalúan el comportamiento lingüístico. Grice afirma la importancia de la máxima de cualidad, porque las otras se apoyan sobre ésta para generar una comunicación razonable y beneficiosa. De esta manera, esta submáxima constituye el eje de acción de todo intercambio conversacional.

Otro aspecto necesario para el análisis de la interacción en el discurso en general, -y en los avisos clasificados en particular-, es el concepto de acto de habla. Desde un punto de vista general, el acto de habla se considera como el momento en que un codificador produce un enunciado destinado a un decodificador por medio de un código común y sobre un tema particular.

De manera que diversos autores (Autin y Searle) han clasificado las acciones lingüísticas que realizan los seres humanos en cualquier momento de su vida social. Cada una de las acciones pertenece a una categoría para que cada propósito comunicativo sea distinguible y se establezca lógicamente la interacción verbal.

Por medio de dicha taxonomía de los actos de habla, el estudio del discurso de los avisos de ofertas de empleo resulta una realidad, cuando se identifica cuáles actos predominan y por qué se utilizan como estrategias discursivas e ideológicas.

Otro aspecto de la pragmática necesario es el principio de cortesía lingüística según Gutiérrez (1997). El planteamiento que él hace acerca del principio de cortesía en una relación social, permite establecer que entre los miembros que ejecutan una interacción comunicativa, hace pensar que en cualquier momento esto puede violentarse y ocasionarse dificultades en el logro del propósito interaccional. De allí que sea conveniente analizar las estrategias discursivas empleadas por los enunciadores en el discurso de los avisos que ofertan empleo, a partir del Modelo de Cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987). Dentro de esta perspectiva, Calsamiglia y Tusón (1999), siguiendo las ideas propuestas por Brown y Levinson (1987), exponen que tal cortesía consiste en una compensación dirigida a la imagen positiva del destinatario. Específicamente, se apela a sus deseos (intereses, necesidades, entre otras) y a sus puntos de vista (actitudes, opiniones, conocimientos, empatía comunes) para alcanzar su satisfacción particular (logro de la reciprocidad).

Dentro de una interacción comunicativa, los participantes utilizan ciertas estrategias para mantener sus posiciones y favorecer el intercambio. Al respecto, Calsamiglia y Tusón (1999; p. 173) citan a Cots (1998) quien propuso una serie de estrategias interaccionales para determinadas situaciones.

De allí, que tales estrategias pueden determinar el grado de poder, imposición o distancia social entre los enunciadores de cada uno de los avisos seleccionados que ofertan empleo de empresas privadas. Y en la medida en que se evalúe qué situación predomina, se pueden identificar las estrategias y subestrategias más utilizadas en cada aviso.

Por otra parte, los avisos publicitarios que ofertan empleo en empresas privadas, presentan diferentes formas de autopresentación de los enunciadores. De allí que sea preciso definir las personas del discurso con la teoría de Lozano, Peña-Marín y Abril (1982) para explicar el empleo de tales estrategias en esos avisos.

Siguiendo lo establecido con anterioridad, algunas empresas u

organizaciones se autopresentan en los avisos de ofertas de empleo con el propósito de dar una idea de quiénes son, de qué se ocupan, cuánto tiempo de experiencia tienen y por qué solicitan a determinado profesional. De allí que se valen de ciertas formas gramaticales para acercarse al público o para marcar distancia. En fin, son estrategias de enunciación que van delimitando los valores, las creencias y las normas ideológicas de cada una de ellas.

IDEOLOGÍA

Las empresas proyectan su discurso característico, influenciado por sus creencias, valores y normas. Estos elementos se distinguen desde el punto de vista cognoscitivo y sociocultural. A esto se le denomina ideología. El lingüista holandés van Dijk (ob. cit) realiza un estudio sobre esta estructura mental y la define como pluralizada, porque radica en diferentes creencias contextualizadas y socialmente compartidas por colectividades determinadas. Tales creencias las conforman los conocimientos y las opiniones que constituyen representaciones mentales básicas. No integran el sentido común de la cultura general de un pueblo, sino que son comunes a un grupo específico y pueden ser cuestionadas por otros.

Además, afirma que las ideologías son adquiridas, confirmadas y modificadas por las agrupaciones sociales como una función en sus objetivos e intereses. En el caso de las empresas, sus normativas fijadas permiten el funcionamiento y producción de recursos y los entes que la constituyen deberán conocerlas y apegarse a ellas para conseguir el óptimo funcionamiento. Y sus medios de comunicación la reproducen y la institucionalizan para influenciar directa e indirectamente sobre ellos. A partir de ellas, se puede clarificar quiénes son los dominantes, sus objetivos, valores, creencias, costumbres, temas, entre otros.

Teniendo en consideración lo antes expuesto, van Dijk establece un modelo de análisis del discurso ideológico. De éste, se utilizó el componente semántico y los actos de habla. Del esquema propuesto para el componente semántico, se estudió el significado de las proposiciones de uso en su contexto, el análisis ideológico del contenido de algunas frases y

oraciones, el empleo de un determinado léxico según ciertos factores contextuales que usan las empresas al reclutar personal y las relaciones proposicionales (implicativas) para detectar la ideología de hechos ocultos en el discurso.

Dentro de este orden de ideas, Arias y Heredia (1999) plantean que la ideología organizacional es producto de una planificación estratégica de los directivos y se apega a las necesidades políticas, económicas y sociales del país donde se establecen. Aunado a ello, señalan que la visión corporativa es la capacidad de acción empresarial para alcanzar sus propósitos a través de sus recursos humanos, materiales y financieros, bajo ciertas condiciones previstas.

Sobre este particular, dentro de las políticas institucionales se encuentran los valores, que son los principios descriptivos de la conducta del personal y forman parte de la filosofía institucional para delinear la identidad y las relaciones sociales. Entre ellos se encuentran los organizacionales, éticos y profesionales.

Otro aspecto que se debe considerar dentro de la ideología es la definición del discurso organizacional de los avisos de oferta de empleo según Mumby y Clair, citados por van Dijk (2000), quienes las plantean como el principal medio de las empresas para crear y reproducir su identidad a partir de una misión, visión y valores para perfilar sus prácticas socioculturales.

ESTRUCTURAS IDEOLÓGICAS DISCURSIVAS

Para elaborar un análisis crítico del discurso organizacional de los anuncios de ofertas de empleo, Van Dijk (ob. cit) propone una teoría de las dimensiones contextuales constituida por unas categorías, como son el dominio (clases de género discursivo); los géneros (tipos de discurso); las intenciones (acciones mentales); los propósitos (objetivos); las circunstancias de la aparición de ese discurso, denominadas momento, sitio y condiciones sociales; el papel del hablante; la ideología (representaciones

sociales) y las estrategias ideológicas (tópico, coherencia global, lo implícito versus lo explícito, la lexicalización, las estrategias de interacción, los elementos no verbales, el estilo, la retórica y la persuasión). Cuando el analista del discurso establece las relaciones entre cada uno de los aspectos anteriores, se forma una visión sobre la coherencia ideológica de dicho discurso.

La necesidad de precisar las estructuras ideológicas del discurso de los avisos de oferta de empleo, permite al analista definir y caracterizar la filosofía institucional que proyectan dichas empresas cuando reclutan personal. Obsérvese cada una de ellas: con el tópico (macroestructura semántica global o tema), se puede identificar la superestructura textual y la política empresarial; en el contenido textual se percibe el macroacto de habla (propósito general) y los microactos de habla (propósitos particulares en cada párrafo) que destacan la realidad de los enunciadores dentro de sus contextos. Además, el uso de ciertas estrategias de autoprotección y actos de habla dan indicios de un tipo textual y de un determinado léxico para expresar los acontecimientos y la posición de cada organización frente a éstos. De tal forma que en el contenido de esos avisos se manifiesta una retórica específica que depende de unos mecanismos persuasivos y de interacción hacia el establecimiento de la acción discursiva de cada enunciador.

Los elementos paratextuales percibidos en el discurso de las ofertas de empleo son diversos. Entre ellos se destacan el material de soporte; el formato que incluye el tamaño del papel, la cantidad de páginas y la cantidad de materiales y colores; el diseño gráfico y la tipografía que abarca el tipo, el tamaño, el grosor de la letra y el orden de aparición de los elementos. Esta clasificación es propuesta por Calsamiglia y Tusón (1999), siguiendo el postulado teórico de Genette (ob. cit). A partir de ellos, se define la intencionalidad implícita de cada empresa.

El análisis de las estructuras estilísticas según los postulados de van Dijk, (1992a) permite dar cuenta de las condiciones de eficacia de un enunciado, a partir de las características sociales y situacionales del

hablante frente a su oyente. Entre ellas están las características sociales (semipermanentes del hablante, el tipo de interacción, situación e institución social, el tipo de enunciado, la función pragmática y el tipo de modo y el medio comunicativo. De allí que el contenido de esos avisos de oferta de empleo destacan la visión del mundo a partir de las estrategias de interacción, el estilo y los propósitos seleccionados.

ORGANIZACIÓN DISCURSIVA

La coherencia global, lo implícito y lo explícito del discurso de cada uno de los avisos que ofertan empleo se analizarán a partir del modelo de Bolívar (1995) que permitirá dar cuenta del tópico, del componente semántico que poseen las macroproposiciones y que constituyen la macroestructura global del texto y del componente pragmático, donde se evidencian los microactos del habla.

MÉTODO

La propuesta de análisis pragmático e ideológico de avisos de oferta de empleo publicados en tres periódicos venezolanos se incorpora dentro del tipo de investigación **descriptivo-explicativa**. Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen los estudios descriptivos como la caracterización de situaciones y eventos, diciendo cómo son y cómo se manifiestan en un momento determinado. Además, coinciden en que al describirse un fenómeno en estudio se debe medir sus características. Los autores puntualizan que las investigaciones **explicativas** se dirigen a indagar sobre las causas de la existencia de los fenómenos físicos o sociales. Es decir, sus intereses se centran en aclarar por qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se da y por qué dos o más variables están relacionadas. Igualmente, afirman que una investigación puede caracterizarse como descriptiva y explicativa, pero no situarse únicamente como tal, porque un estudio explicativo puede incluir elementos **descriptivos**.

El objetivo general de este estudio consiste en analizar pragmática e ideológicamente anuncios publicados en tres periódicos venezolanos. De

allí que el **diseño a utilizar sea de campo no experimental**. Según Balestrini (1998) éste permite:

.. establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma... (p. 119).

El estudio se realizó en diferentes fases operacional es, siguiendo lo pautado en los seis objetivos específicos formulados. La primera conduce a la clasificación de los avisos seleccionados a través de una escala de estimación (matriz 1). Este instrumento contiene criterios necesarios para definir la oferta de empleo como tipo de texto a partir de lo planteado por Marín (1999), Corrales (2000) y Burdach (s/f).

La segunda fase tuvo como fin la identificación de los elementos estructurales en cada uno de los avisos estudiados por medio de una lista de cotejo (matriz 2), diseñada a partir de los aportes de Arens (2000). Con estas dos primeras fases, se pretendió definir el tipo de texto al que corresponden los avisos seleccionados y la forma como se estructuran, con lo que se cumplió el estudio de los objetivos específicos 1 y 2.

Seguidamente, en la tercera fase, se realizó el estudio del principio de cooperación de Grice en los anuncios escogidos para llevar a cabo lo indicado en el objetivo 3. Para ello, se evaluó la información obtenida en la matriz 2, la cual permitió, a través de la descripción de la superestructura de los anuncios, determinar si los elementos fundamentales del aviso pueden satisfacer la búsqueda de información de personas que solicitan empleo. Algunos de los elementos de la superestructura son imprescindibles para la observación de las submáximas de calidad, cantidad, relación y modalidad: la presencia de la solicitud, los requisitos o perfil del personal solicitado y la

información correspondiente a la consignación de documentos de los interesados.

En la cuarta y quinta fase, se explicó el manejo de las estrategias de autopresentación y cortesía en la muestra seleccionada por medio de los lineamientos teóricos de Lozano, Peña-Marín y Abril (ob. cit), Massi (1997) y Calsamiglia y Tusón, citando a Cots (1998) respectivamente. Para esto, se analizó la información resultante de la aplicación de la matriz 3, que enuncia las formas, cualidades y acciones utilizadas en la autopresentación del enunciador y en las estrategias empleadas por éste en la presentación del enunciatario en los avisos de ofertas de empleo. En la matriz 4, se evidenció cuáles estrategias y subestrategias de cortesía se usan en la presentación del enunciador para manifestar distancia social, poder e imposición. De manera que se llevó a cabo lo planteado en los objetivos específicos 4 y 5.

El estudio del objetivo 6, referido al contenido ideológico de los anuncios clasificados se efectuó en cuatro etapas (de la sexta a la décima fase de la realización del estudio de la muestra).

A partir de lo expuesto, en cada una de las fases subsiguientes del trabajo, se analizó los aspectos que van Dijk considera como indicadores discursivos de la ideología subyacente al discurso: lo explícito y lo implícito, los tópicos, las estrategias de interacción, las de autopresentación, los elementos no verbales, el léxico, el estilo y la retórica.

Así, en la sexta fase, a través de la matriz 5, se estudió lo explícito y lo implícito del discurso de cada uno de los avisos, lo que se hizo a partir de la identificación de ciertas evidencias lingüísticas presentes y que constituyen señales de implicaturas, dejadas por el enunciador (Brown y Yule, 1993; Escandell, 1999).

La séptima fase tuvo como propósito el estudio del contenido de los avisos clasificados, a través de la identificación de la macroestructura (tópicos), los microactos de habla y su respectiva clasificación en la matriz 6, según los postulados teóricos de van Dijk (1992, 1988).

En la octava fase, se mostraron las estrategias de interacción empleadas por las organizaciones por medio de los resultados arrojados en la matriz 3 (estrategias de autopresentación), la matriz 4 (estrategias y subestrategias de cortesía) y la matriz 6 (contenido y estructura del texto, con el propósito de establecer la relación comunicativa del discurso de cada anuncio en cuestión.

La novena fase presentó los elementos no verbales de los avisos analizados a través de los datos obtenidos en la matriz 7, siguiendo los postulados Calsamiglia y Tusón (ob. cit.). De esta forma, se analizó la intencionalidad de las condiciones paratextuales de la muestra.

Y en la décima fase, se describirá, en la matriz 3 y 4, el léxico, el estilo y la retórica usados por las empresas en el contenido del corpus seleccionado. Así, se explicó el trasfondo ideológico del discurso utilizado por las organizaciones. En conclusión, con los datos obtenidos en las cinco últimas fases se logró el cumplimiento del objetivo específico número 6 de la presente investigación.

El logro del objetivo general se deberá a la selección y análisis de un corpus constituido por diez ofertas de empleo de dos periódicos de circulación nacional y uno regional: **El Nacional, El Universal y El Impulso.**

Entre los criterios que se manejaron para la selección del corpus, se destacan:

1. Una investigación preliminar a este trabajo, sirvió de base para ampliar el conocimiento sobre la temática esbozada en este artículo. Además, en las fechas indicadas, se produjo gran volumen de publicaciones de ese tipo de avisos.
2. Se seleccionaron cuatro avisos del diario El Universal, porque la frecuencia de aparición de las solicitudes fue mayor que en los diarios restantes durante el mes de marzo (sólo se tomaron tres

anuncios de los diarios El Nacional y El Impulso para no desestimar la muestra). Los siguientes son los avisos seleccionados, codificados, para fines de la utilización de las matrices, de O 1 a 10.

CÓDIGO	AVISO	PERIÓDICO	FECHA	SECCIÓN	CUERPO	PÁGINA
01	BBVA Banco Provincial	El Nacional	05/03/01	Mercado de trabajo	F	08
02	LG Electronics Panamá S.A	El Nacional	04/03/01	Mercado de trabajo	E	08
03	Empresa líder en la manufactura y comercialización	El Nacional	04/03/01	Mercado de trabajo	E	08
04	Prestigiosa empresa	El Universal	04/03/01	Publicidad	1	13
05	Calox Internacional	El Universal	04/03/01	Publicidad	1	15
06	Gestetner	El Nacional	04/03/01	Turismo	E	03
07	Supervisor de mantenimiento	El Universal	04/03/01	Turismo	5	03
08	Hipercandy-Diga S.A.	El Impulso	05/03/01	Información	D	08
09	Alimentos procesados C.A.	El Impulso	05/03/01	Internacionales	A	05
10	Astra Zeneca	El Impulso	05/03/01	Información	D	09

Técnicas del Análisis

El análisis crítico del discurso permitirá interpretar y explicar el discurso de esos anuncios según los planteamientos teóricos de Calsamiglia y Tusón (ob. cit.) Y van Dijk (ob. cit.). Además, si se detectan ciertas estrategias discursivas que ocultan la ideología de las empresas u organizaciones privadas, el uso de éste las develará. Calsamiglia y Tusón (ob. cit.) entienden al análisis del discurso como un instrumento de acción social, porque trata de interpretar y explicar el discurso de las actividades humanas, donde la palabra escrita juega un papel importante en su origen y desarrollo histórico. Los individuos que integran los diferentes ámbitos sociales usan el discurso en sus relaciones de poder y de solidaridad, de dominación y de resistencia, de igualdad y desigualdad, de identidad y de diferencia para alcanzar el propósito en cada contexto particular. Sin embargo, cada actor social podría crear variados y contradictorios usos discursivos, originando cambios en las prácticas establecidas para satisfacer sus intereses personales. Cuando esto sucede, el análisis del discurso trataría de develar

los abusos llevados a cabo a través de estrategias de ocultación, de negación o de creación de conflictos.

Dentro del análisis del discurso se encuentran algunas corrientes que se dedican al estudio de las estrategias de ocultación, de negación y de conflicto usadas en las prácticas sociales. Entre ellas se encuentra el Análisis Crítico del Discurso. Al respecto, van Dijk (1997), en *Racismo y análisis crítico de los medios* expone que esta corriente se ocupa de estudiar los textos en relación con los aportes de la crítica lingüística, de la semántica y del modo sociopolítico en que se investiga el lenguaje, el discurso y la comunicación. Además, este tipo de análisis lo considera como un tipo de planteamiento o postura ante las diversas prácticas discursivas que buscan desviarse de los objetos y las metas originales. Así, dicha postura considerará una serie de criterios, que abarcan diferentes niveles del discurso para develar ciertas estrategias discursivas de interacción social.

Instrumentos

El procesamiento de los datos se hizo a partir del uso de diferentes instrumentos, tal como se enunció anteriormente. El primero (matriz 1, objetivo 1) expone una serie de criterios para definir y caracterizar los avisos. El segundo (matriz 2, objetivos 2 y 3) presenta una serie de rasgos estructurales de tales anuncios. El tercero (matriz 3, objetivo 4) permite dilucidar el uso de las estrategias de autopresentación del enunciador y la forma como éste dibuja un constructo de su enunciatario. El cuarto instrumento permite evaluar el uso de las estrategias y subestrategias de cortesía (matriz 4; objetivo 5). El estudio del trasfondo ideológico de los anuncios (objetivo 6) se hará por medio de varias matrices: la matriz 5 permitirá el estudio de lo explícito y lo implícito; la matriz 6 se utilizará para el estudio del contenido de los mensajes (tópico, macroestructura semántica y microactos de habla). En la matriz 7 se visualizará el uso de recursos no verbales de los anuncios. El análisis de las estrategias de interacción no se hará a partir de un instrumento particular, sino que se recurrirá a los datos ofrecidos por las matrices 3, 4 Y 6. Por último, el

estudio del léxico, estilo y retórica se hará por medio de la integración de todas las matrices utilizadas anteriormente.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del estudio minucioso de cada uno de los anuncios de oferta de empleo y el vaciado de la información en cuadros, a partir de los postulados teóricos pertinentes, se obtuvo los siguientes hechos:

La oferta de empleo es un texto publicitario que aparece en los diarios y se dirige a un público determinado. Se caracteriza por ser descriptivo, valiéndose de la función lingüística apelativa y de la estrategia persuasiva. También presenta un contenido breve, publicado en una sección determinada del periódico, en columnas y con un tamaño limitado. Generalmente, no tiene imágenes y su propósito es el de reclutar personal específico, conformando lo que se denomina publicidad orientada al reclutamiento (Arens, ob. cit, p. 335).

La superestructura de los anuncios de oferta de empleo queda delimitada en tres elementos fundamentales: el encabezado del texto que presenta el nombre comercial de la compañía y los párrafos interiores que contienen la autopresentación de la empresa y la solicitud; el cuerpo del texto lo conforma el perfil del profesional requerido; y el cierre incluye información sobre la consignación de los documentos y la dirección donde deben ser entregados o enviados.

Los anuncios estudiados no ofrecen información a los profesionales interesados sobre los beneficios de ley del trabajador (sueldo, prestaciones, comisiones, seguros, entre otros) en el cuerpo del texto. Ello trae como consecuencia, como hemos dicho anteriormente, la violación de las submáximas de cantidad y de relación del principio cooperativo. Tales aspectos deben aparecer para que el destinatario se haga una idea de la retribución que brindan las compañías a la labor prestada por el empleo.

El estudio de las estrategias de autopresentación del enunciador permiten

identificar la forma como él se ve a sí mismo, sus cualidades y sus acciones al publicar una oferta de empleo. Igualmente, la presentación del enunciatario presenta los criterios necesarios para que el interesado conozca cuáles son los fines de la empresa al reclutar un determinado personal.

La distancia social como actitud empresarial se manifiesta en forma frecuente en el discurso de las ofertas de empleo a través de la estrategia "apelar a la persona". Igualmente, el poder se expresa con la estrategia "asumir la autoridad" y la subestrategia "requisitos y obligaciones, directividad". Ambas predominan sobre las demás posturas, lo que indica dominio de la interacción comunicativa por parte de las empresas. La imposición se lleva a cabo por medio de la estrategia "mitigar la imposición en los actos directivos" en forma constante.

En el discurso de los avisos de ofertas de empleo, se establecen relaciones semánticas entre las ideas y las proposiciones que lo estructuran. Ellas proyectan la distancia social, el poder y la imposición del enunciador principal, lo que se evidencia en el estilo léxico utilizado. Entre las categorías gramaticales observadas están los sustantivos y los adjetivos que permiten al enunciador autopresentarse, los que definen el cargo ofrecido y aquéllos que describen el perfil del profesional. Además, la proyección de la imagen de poder de las compañías se expresa tanto en las formas explícitas empleadas como en las implícitas sugeridas.

De igual forma, se detecta una retórica propia de las organizaciones a partir del uso de ciertas estrategias persuasivas, apelativas y de interacción que caracterizan el pensamiento y la acción del enunciador.

El discurso de los avisos de oferta de empleo presenta explícita e implícitamente una autolegitimación de su misión y visión corporativa, una promoción positiva de sí mismas como grupos empresariales, la preservación de su liderazgo en el mercado y la ratificación de sus políticas de funcionamiento.

Las organizaciones prefieren elaborar una macroestructura común en sus

ofertas de empleo. Allí, se muestra un tipo de oficio para un profesional específico que deberá poseer ciertas cualidades para desempeñarse efectivamente. Además, los tópicos que componen tales anuncios son constantes, reflejo de una visión organizacional que expresa una serie de propósitos y estrategias de comunicación corporativa.

La variación estilística presente en el corpus escogido es propia del discurso organizacional y determina la típica forma de reclutamiento de personal. Además, su retórica lo evidencia a partir del uso de las estrategias de persuasión, de la función apelativa y del uso de adjetivos calificativos en el contenido del anuncio.

Los elementos no verbales son utilizados para destacar algunos criterios del encabezado, desarrollo y cierre de los anuncios en su propósito perlocutivo. Además, el estudio de tales recursos revela posturas ideológicas de las compañías, cuyo discurso enfatiza algunos de los aspectos tratados en detrimento de otros, que quedan en posición secundaria.

CONCLUSIONES

Los principales hallazgos de la investigación realizada son los siguientes:

La oferta de empleo estudiada es un texto publicitario-descriptivo que se publica en secciones particulares de los diarios y va dirigido a un lector específico. Presenta un contenido breve en columnas, su tamaño es limitado y no expone imágenes.

La superestructura de los avisos seleccionados comprende tres elementos fundamentales como son el encabezado del texto, el cuerpo del texto y el cierre.

También es preciso resaltar que en la muestra analizada no se ofrece información a los enunciatarios acerca de los beneficios de ley del trabajador (sueldo, prestaciones, comisiones, seguros, entre otros) en el

cuerpo del texto. Esto trae como consecuencia la violación de las submáximas de cantidad y de relación del principio cooperativo de Grice (1983). Dicha información debería manifestarse para que el profesional tenga una visión sobre las formas de retribución del trabajador en las compañías.

El estudio de las estrategias de autopresentación del enunciador permitió identificar las formas como la empresa se ve a sí misma ("nosotros" y "la empresa"), sus cualidades y sus acciones (solicitar personal específico). Con respecto a la presentación del enunciatario, en esos avisos se describen los criterios necesarios para que el profesional se reconozca en el discurso ("usted", "el interesado" y "el profesional") y verifique si las condiciones establecidas le permiten el acceso "al mundo de los elegidos"(presencia de un perfil y de instrucciones a seguir).

La clasificación de las estrategias de cortesía permitió establecer que la distancia social como actitud empresarial se manifiesta de manera frecuente en ese discurso a partir de la estrategia "apelar a la persona". De igual manera, el poder se expresa con la estrategia "asumir la autoridad" y la subestrategia "requisitos y obligaciones, directividad". Éstas predominan sobre las demás posturas e indican el dominio de la interacción comunicativa por parte de las compañías. El impacto de la directividad se atenúa por la estrategia "mitigar la imposición de los actos perlocutivos" en forma constante, para que el interesado haga efectiva la solicitud según las instrucciones expuestas.

El discurso de la muestra analizada legitima explícitamente la misión y la visión corporativa, promueve una imagen positiva del grupo empresarial, preserva el liderazgo en el mercado y ratifica las políticas de funcionamiento.

Con respecto al perfil del profesional, los criterios de reclutamiento que se exponen en esos avisos constituyen políticas empresariales explícitas pero, a su vez, develan un trasfondo ideológico significativo que se traduce en una restricción del número de aspirantes a los cargos ofrecidos así como su

selección a partir de valores bien definidos.

Las compañías prefieren elaborar una macroestructura común en los anuncios seleccionados, con el objeto de plantear el reclutamiento de empleados de acuerdo con las políticas y principios del discurso organizacional. Allí, se presenta un tipo de oficio para un determinado profesional que deberá poseer ciertas cualidades para desempeñarse efectivamente. Con respecto a los tópicos comunes en esos avisos, se localizan la presentación de la solicitud, la descripción del perfil del profesional y la conducción del comportamiento del destinatario, aunado a la función apelativa y las estrategias persuasivas. También, se puede considerar que los enunciados de los textos de la muestra mantienen el dominio de la interacción comunicativa, mediante estrategias de autopresentación y cortesía.

Los anuncios de ofertas de empleo analizados se distinguen por su estructura visible, por el uso de diferentes tipos y tamaños de letra, el mensaje es breve y enmarcado en recuadros de distintas medidas. Algunos se publican en secciones fijas como Mercado Laboral del Diario El Nacional y Guía Laboral de El Universal, mientras que otros se encuentran diseminados en forma estratégica en distintas secciones de los periódicos. Tales características gráficas asignadas a estos avisos focalizan los intereses de las empresas. Entre otros, el uso de letras grandes en mayúsculas o negritas determina focos de atención primaria (autopresentación positiva de los enunciadores y presentación de la solicitud del profesional) y el empleo de letras de menor tamaño establece puntos de atención secundaria (perfil del profesional e instrucciones).

En cuanto al léxico empleado, se pudo constatar el predominio de denominaciones y calificaciones, utilizados por los enunciados para presentarse positivamente ante el interesado. Igualmente, en la conceptualización del empleo son abundantes las denominaciones y calificaciones, pues interesa aclarar la responsabilidad que deberá contraer el interesado. Por el contrario, la empresa se cuida de describir con detalles los compromisos laborales que estaría asumiendo frente a los trabajadores

potenciales.

Con respecto a la variación estilística expuesta en el discurso de los avisos, se evidencia la típica forma de publicidad dirigida al reclutamiento de personal. Y la retórica lo reafirma a través de la utilización de estrategias de persuasión y de la función apelativa del discurso.

REFERENCIAS

- Parodi, G. (1999). *Relaciones entre lectura y escritura: una perspectiva cognitiva discursiva*. Valparaíso, Chile: Universidad Católica de Valparaíso.
- Piaget, J. (1971). *El criterio moral del niño*. Barcelona: Fontanella.
- Puente, A.; Poggioli, L. y Navarro, A. (1989). *Psicología cognitiva. Desarrollo y Perspectivas*. Caracas, McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (1984). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Romero, J. y González, M. (2001). *Prácticas de Comprensión Lectora*. Madrid: Alianza Editorial.
- Scardamalia y Bereiter. (1992). Dos modelos explicativos de los procesos de composición escrita. *Infancia y Aprendizaje*, 58: 43-64.
- Serafini, M. (1993). *Cómo Redactar un Tema*. Barcelona: Paidós.
- Serafini, M. (1996). *Cómo se escribe*. México: Paidós.
- Tolchinsky, L. (1993). *Aprendizaje del lenguaje escrito*. Barcelona: Anthropos.
- Lozano, J.; Peña-Marín, C. y Abril, G. (1982). *Análisis del discurso*.

Madrid: Cátedra

Searle, J.; Grice, P.; Verón, E.; Labov, W.; Widdowson, H.; Heringer, J.; Pottier, B.; Greimas, A.; Jakobson, J. y Bernstein, B. (1983). *Lenguaje y sociedad*. Cali: Centro de Traducciones de la Universidad del Valle.

Van Dijk, T. (1992a). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis de los medios*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (1999). *Ideología*. (3a ed.). Barcelona: Gedisa.

Dijk, T. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad*. México: Prentice- Hall Interamericana.