

El uso del lenguaje como medio de control

Melissa Jaimes Ortega y Rogelio Urbina García*

Mediante el lenguaje, algunas empresas buscan homogeneizar a quienes laboran dentro de sus paredes y por medio del discurso pretenden mantener a raya y sin disturbios las relaciones laborales. Analizaremos este fenómeno dentro de una de las tiendas del súpermercado más grande de Ciudad Juárez. Se realizará un trabajo descriptivo basado en la observación de las relaciones sociolingüísticas empleado-empresa, la manera de entender las palabras, cómo afecta la significación o referencia de las mismas dependiendo del contexto, el espacio, el tiempo y el bagaje o el diccionario mental con que cuentan el interlocutor y el receptor entre los que se lleva a cabo la comunicación.

Sin duda, las palabras repercuten sobre las acciones de los individuos o en su actitud ante ciertas circunstancias. El uso del lenguaje es afectado por diversos factores: el espacio, el lugar, el tiempo, la finalidad o el mensaje que se quiere transmitir y los sujetos o individuos que participan en dichas situaciones.

El caso en estudio —el súpermercado— como centro de trabajo, cuenta con un vocabulario interno propio para reconocer o actuar ante ciertas circunstancias, tales como códigos de acción basados en colores o palabras para designar accidentes, incendios, temblores, niños extraviados o derrames de líquidos. Existen otros códigos que consisten en palabras específicas para denominar a los que trabajan en dichas empresas, los objetos o acciones a realizar. Esto demuestra, como dice Halliday que “el lenguaje se considera como la codificación de un ‘potencial de conducta’ en un ‘potencial de significado’, es decir, como un medio de expresar lo que el organismo humano ‘puede hacer’, en interacción con otros organismos humanos, transformándolo



en lo que “puede significar”.¹

Las palabras, términos y códigos usados en dicha empresa son, por mencionar algunos:

Asesoría: llamadas de atención a la charla con que se reprende o amenaza al trabajador para que no cometa errores y desempeñe bien sus labores; cabe señalar que al acumular tres de éstas el asociado es despedido.

Asociado: denominación que se le da a quienes desempeñan los trabajos necesarios dentro de la empresa.

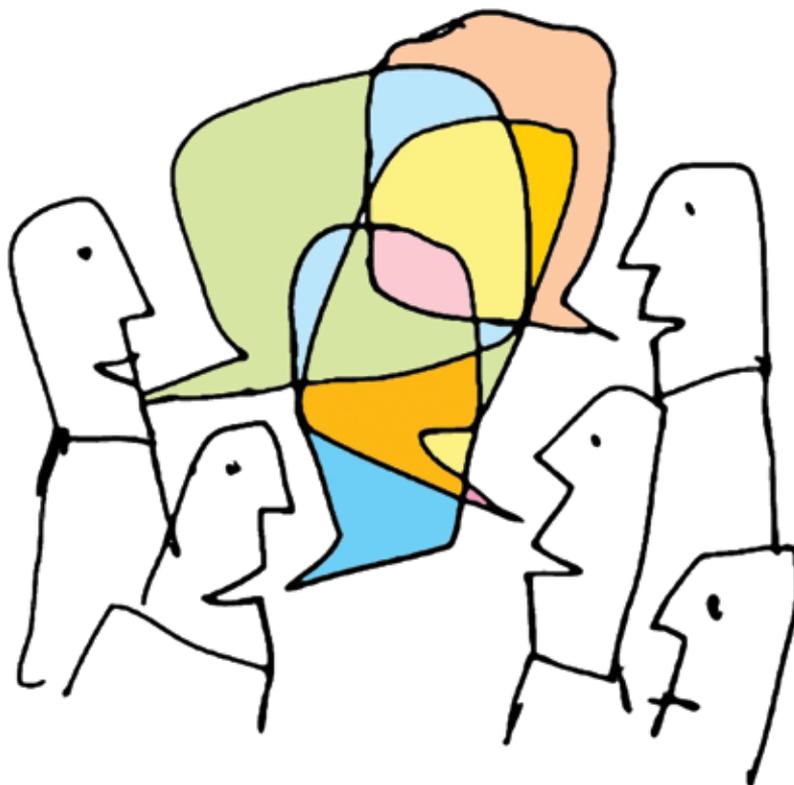
Calidad de vida: fin de semana dado como premio a los trabajadores que son más cumplidos en sus labores; este premio no se entrega con frecuencia, sino después de lapsos muy largos.

Código gris: un hecho de robo. Los empleados no deben abandonar los puestos de trabajo y no pueden intentar acciones en contra de las personas que llevan a cabo el asalto.

Código adam: poner atención y cerrar las puertas ante el extravío de un niño, enseguida se hace su descripción física y de vestimenta.

Checado: así se le denomina a la mercancía que está fuera de su lugar.

Hay personal de nuevo ingreso que tiene contacto con este lenguaje y su primera impresión es de extrañeza o sorpresa, ante términos que en su entorno social significarían algo diferente o que simplemente no saben el significado por no haber tenido contacto con ellos.



Defensa de zona: orden o acción de acomodar y frentear la mercancía que se encuentra en los estantes.

Día de decisión: lapso que se le da como ultimátum a un trabajador para ser despedido.

MG: pasillo principal de la tienda.

Prevención: nombre con que se hace referencia a los que desempeñan la labor de mantener la seguridad.

Recibo: área de andenes por donde llega la mercancía a la tienda.

Sábana: documento en el que se anotan los faltantes en dinero que resultan al hacer los cortes de caja.

X1: clave con que se le reconoce a los empleados que realizan la limpieza.

Z3: clave con la que se hace referencia o se le conoce al empleado de seguridad que resguarda la salida.

Hay personal de nuevo ingreso que tiene contacto con este lenguaje y su primera impresión es de extrañeza o sorpresa, ante términos que en su entorno social significarían algo diferente o que simplemente no saben el significado por no haber tenido contacto con ellos. Esto es lo que se llama “la lengua corporativa” que “funciona no sólo para reflejar el predominante orden de mercado y sus ideologías, sino también para producir un discurso positivista que acaba con las preocupaciones públicas sobre lo social y lo político”.²

El escenario físico es determinante para el uso del lenguaje que implica o requiere una carga de conocimiento para que el encuentro comunicativo tenga un buen resultado, en este caso, el utilizado por las empresas y corporaciones para persuadir a sus trabajadores y ocultar o mostrar cosas a sus clientes.

Al llamar a todos los empleados, “asociados” se busca homogenizar o generar un trato de iguales a iguales. Sin embargo, en la mentalidad de muchas personas, desarrollar el trabajo de limpieza genera cierta aversión y esto parece reflejarse en el lenguaje de la empresa también, pues al empleado de limpieza no se le llama “asociado”, sino “X1”. Cuando ocurre el derrame de algún líquido o suciedad, no se escucha en el altavoz “Asociado de limpieza favor de pasar a...” sino “X1 favor de pasar a... con trapeador”. Acaso dicha evocación no señala una diferenciación entre los individuos; de la misma manera al personal encargado de los puestos gerenciales tiende a llamárseles por su nombre propio, una evidente marca de rangos y estatus.

Las situaciones anteriores se pueden explicar con la propuesta de Halliday de tres categorías para la interpretación del lenguaje dentro de los diferentes contextos sociales. Estas clases las determina como de campo, tenor y modo que representan la situación en un aspecto más general. “El campo se refiere a la actividad en curso y a los propósitos particulares a los que sirve el uso del lenguaje en el contexto de dicha actividad; el tenor se refiere a la relación entre los participantes (posición y relaciones de función); el modo cubre aproximadamente el canal, la clave y el género...”³

El *campo* es un asalto, el derrame de algún líquido o cualquier situación de riesgo en la empresa; el *tenor* es la disposición que los gerentes expresan ante los empleados (asociados) respecto a aquellas acciones; y por último el *modo* es el medio por el cual se transmite la clave y se determinan los participantes.

Después de haber contemplado los ejemplos anteriores es posible notar que se le da más sentido a las palabras por convención

que por el verdadero significado que tienen en sí. El escenario físico es determinante para el uso del lenguaje que implica o requiere una carga de conocimiento para que el encuentro comunicativo tenga un buen resultado, en este caso, el utilizado por las empresas y corporaciones para persuadir a sus trabajadores y ocultar o mostrar cosas a sus clientes.

Vemos con estos ejemplos la funcionalidad que se le da al habla como medio para obtener algún efecto deseado. Es de esta manera que las empresas y los gobiernos manejan las palabras y los métodos del discurso a conveniencia; es el arte retórico que justifica el ejercicio del dominio.

* Alumnos de la licenciatura en Literatura Hispanomexicana de la UACJ.

¹ M. A. K. Halliday, *El lenguaje como semiótica social, la interpretación social del lenguaje y del significado*. FCE, México, 2001, p. 33.

² Donalddo Macedo, Bessie Dendrinós y Panayota Gounari, *Lengua, ideología y poder, la hegemonía del inglés*. GRAO, Barcelona, 2005, p. 97.

³ Halliday, *op. cit.* p. 85.

Fecha de recepción: 2014-09-08

Fecha de aceptación: 2014-09-21