



**LaBoUR & Law Issues**  
Rights | Identity | Rules | Equality

**E-recruitment y género: un análisis comparativo  
entre anuncios de trabajo publicados en Italia y en  
Alemania**

**CHIARA NARDONE**  
University of Bologna

**vol. 3, no. 1, 2017**

ISSN: 2421-2695



## **E-recruitment y género: un análisis comparativo entre anuncios de trabajo publicados en Italia y en Alemania**

**CHIARA NARDONE**

PhD student in Interpreting and Translation

University of Bologna

chiara.nardone2@unibo.it

El fenómeno del e-recruitment (contratación de personal a través de internet) ha cambiado la forma en que las empresas se dirigen a los solicitantes de empleo en todo el mundo, pero, mientras que numerosos estudios académicos (Marschall 2002; Young et al., 2006) se han centrado en los efectos sociales, culturales y psicológicos del e-recruitment, no se conoce mucho sobre sus características lingüísticas y sobre las cuestiones de género .

El tema "género e idioma" ha sido profundamente investigado en los países anglófonos. También en Alemania esta cuestión ha ganado un interés considerable en las instituciones y el mundo académico desde los años 80 y, de hecho, en los últimos treinta años el uso de estrategias de equidad de género ha aumentado gradualmente, así como la difusión del masculino genérico ha disminuido bastante. En cambio, en Italia el debate sobre "género e idioma" ha recibido escasa atención tanto en la investigación académica como en las instituciones; de hecho, el masculino genérico es todavía aceptado y es muy común.

Numerosos estudios psicolingüísticos (Gygax et al., 2008; Irmen 2007) han demostrado que el uso de formas genéricas masculinas utilizadas para los nombres de las profesiones crea en la mente de quien lee o escucha una representación que favorece a los hombres y discrimina a las mujeres. No

obstante esto, muy pocos estudios han analizado la forma de dirigirse a hombres y mujeres en los anuncios de empleo y qué tipo de consecuencias tienen estas formas en los mercados de trabajo.

El objetivo principal de este análisis es investigar las formas del genérico masculino y las estrategias de género utilizadas en los anuncios de empleo publicados por compañías alemanas e italianas en sus sitios web.

La hipótesis inicial es que tanto las empresas italianas como las alemanas usan las estrategias de género más frecuentemente en alemán que en italiano. Para comprobar esta hipótesis, se ha recopilado una muestra de anuncios de empleo en la sección de empleo de los sitios web de algunas empresas alemanas e italianas y se han construido dos *corpora*, uno en alemán y otro en italiano.

El análisis de los *corpora* se ha basado en la metodología *corpus-based* y no en la *corpus-driven* (Tognini-Bonelli 2001), en el sentido de que las palabras elegidas para el análisis se decidieron a la hora de leer y recopilar los anuncios de empleo, y no a través de una lista de palabras clave.

El análisis sobre las frecuencias y el contexto de uso de las formas del genérico masculino y sobre las estrategias alternativas se ha llevado a cabo con el apoyo de *Antconc*, un programa de análisis de *corpora*. Los resultados obtenidos representan el punto de partida para evaluar los elementos culturales y lingüísticos que influyen en la forma en que las empresas alemanas e italianas se comunican con los solicitantes de empleo en Alemania y en Italia.

Los resultados de este análisis muestran que las formas genéricas masculinas son aún extremadamente comunes tanto en alemán como en italiano. Sin embargo, en los anuncios de empleo alemán se añade a menudo *m / w* (*männlich/weblich*, en español *masculino/femenino*) a los sustantivos masculinos genéricos, para precisar que se refieren tanto a los hombres como a las mujeres. En cambio, en los anuncios de empleo italiano esta expresión nunca se utiliza, aunque a veces se usa la expresión: *la ricerca si rivolge una candidatura di entrambi i sessi*. Los resultados muestran también que las estrategias de equidad de género recomendadas por las directrices son escasamente utilizadas. Las formulas dobles y las estrategias de neutralización aparecen sólo en pocos anuncios de empleo tanto en alemán como en italiano. En los anuncios alemanes las empresas se dirigen directamente a los lectores con el pronombre

formal *Sie*: esta estrategia es recomendada por las directrices publicadas en Alemania y es muy común en los textos analizados. En los anuncios de empleo italiano, se utiliza una estrategia diferente: en general, las empresas se dirigen a los solicitantes de empleo utilizando formas impersonales.

Los resultados de este análisis indican que la hipótesis inicial está sólo parcialmente confirmada. Las estrategias de igualdad de género aparecen más a menudo en los anuncios de empleo alemanes, especialmente en lo que respecta al uso del pronombre *Sie*, pero al mismo tiempo, las formas masculinas genéricas siguen siendo la alternativa más común tanto en alemán como en italiano. Resulta también interesante señalar la tendencia de algunas empresas italianas (Ferrari, Barilla, Intesa San Paolo) que utilizan el inglés para dirigirse a un público italiano. Incluso cuando escriben en italiano, muchas empresas utilizan términos en inglés para varios títulos de trabajo (por ejemplo, *engineer* en lugar de *ingegnere*). Además, los resultados indican que no existe ninguna diferencia relevante entre la forma en que las empresas italianas y alemanas tratan a los solicitantes de empleo en Alemania. En cambio, cuando las empresas alemanas escriben sus anuncios de empleo en italiano, parecen preocuparse más por las cuestiones de género en el lenguaje que las empresas italianas.

Estos resultados pueden estar relacionados con razones lingüísticas y culturales. Por un lado, en Alemania las instituciones y el mundo académico han dado importancia al debate sobre el género y el lenguaje, se han publicado numerosas directrices sobre el lenguaje equitativo de género (Braun 2000) y en los últimos treinta años se han utilizado cada vez más estrategias de equidad de género. Por el contrario, en Italia se ha prestado muy poca atención a la cuestión de "género e idioma", se han publicado pocas directrices sobre la igualdad de género (Sabatini 1987; Robustelli 2012) y la aplicación de estas recomendaciones sigue siendo muy limitada.

Esta diferente atención hacia el debate "género e idioma" entre Alemania e Italia podría explicar por qué en las ofertas de empleo alemanas las formas de género son más utilizadas que en las italianas.

Por otra parte, según el modelo de las dimensiones culturales de Hofstede, Italia y Alemania son considerados países con un nivel muy alto de "masculinidad". Esto podría explicar por qué los genéricos masculinos de los

anuncios de empleo siguen siendo extremadamente comunes tanto en italiano como en alemán, aunque hay evidencia científica de que el uso de formas masculinas genéricas lleva a una representación de género discriminatoria hacia las mujeres (Gygax et al., 2008).