



Análisis de discurso en la organización: una perspectiva metodológica para el estudio de la filosofía empresarial y sus mediaciones comunicativas

Analysis of discourse in the organization: a methodological perspective for the study of business philosophy and its communicative mediations

Mgter. Lucía Alejandra Rocha Ortega

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
mic.lucia.rocha@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8541-8865>

Dr. Jorge Arturo Mirabal Martínez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
jmirabal@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1628-6168>

Recepción: 17/11/2021 Revisión: 16/12/2021
Aceptación: 17/01/2022 Publicación: 21/01/2022

Resumen

Actualmente, resulta necesario identificar por qué los colaboradores de una empresa no logran adoptar la misión, visión y valores (filosofía empresarial) como un concepto propio; por qué dichos elementos discursivos no llegan a constituir el vínculo capaz de sincronizar el entorno organizacional con el pensar, el actuar y el decir del empleado.

Esta investigación, no sólo trató de describir o analizar el discurso de la filosofía de una organización de la industria siderúrgica en San Luis Potosí (a la que en lo sucesivo le denominaremos "empresa"), sino que realizó un estudio más profundo sobre los métodos aplicados a procesos de comunicación, utilizados por la empresa, para transmitir dicho discurso a sus colaboradores.

Centralmente, se abordó la manera en que la empresa produce y circula la filosofía empresarial y la manera en que el colaborador, a su vez, la consume y podría adoptarla o no, como un discurso propio al interior de la empresa investigada. Lo anterior, desde el aparato teórico metodológico del Modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS).

Abstract

Currently, it is necessary to identify why employees of a company fail to adopt the mission, vision and values (business philosophy) as their own concept; why these discursive elements do not constitute the link able to synchronize the organizational environment with the employee's thinking, acting and saying.

This research, not only tried to describe and / or analyze the philosophy discourse of an iron and steel industry organization in San Luis Potosí (hereinafter referred to as "company"), but also carried out a more in-depth study on the methods applied to communication processes, used by the company, to transmit said speech to its collaborators.



Centrally, the way in which the company produces and circulates the business philosophy and the way in which the collaborator, in turn, consumes it and could adopt it or not, as a discourse within the company under investigation was addressed. The above, from the theoretical-methodological apparatus of the Dialectical Mediation Model of Social Communication (MDCS).

Palabras clave: Discurso; filosofía empresarial; comunicación.

Keywords: Discourse; business philosophy; communication.

1. Introducción

En la presente investigación, se tuvo como propósito estudiar el valor estratégico de la interacción comunicativa para la integración, el consenso y la productividad organizacionales, a propósito del discurso en torno a la filosofía empresarial: su producción, circulación y consumo.

Para ello, la filosofía empresarial se problematizó como un discurso, el cual se define como “la práctica de interacción social que recurre a la producción y circulación de textos de cuya interpretación cognitiva depende el uso de los mensajes materialmente emitidos, distribuidos y recibidos en procesos de comunicación” (Mirabal, 2014, p.136).

Se partió del supuesto de que el discurso de la filosofía empresarial, representado en interacciones comunicativas, debe ser el núcleo organizador de todo cuanto los colaboradores saben, hacen y dicen al interior de la corporación.

En el caso particular del análisis de discurso, se estudió la producción, circulación y consumo acerca de la filosofía empresarial tanto en su superficie material (dimensión explícita) como sus sentidos latentes (dimensión implícita).

El análisis de los resultados que serán descritos más adelante estuvo vinculado a preguntas, objetivos, técnicas e instrumentos específicos que responden a las necesidades de la investigación y, específicamente, al concepto de *análisis de discurso*. Para reafirmar lo antes mencionado, a continuación, en la Tabla 1, se presenta una matriz de congruencia donde se describe el modelo de análisis empleado.

Tabla 1: Modelo de análisis de discurso

Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Técnica de investigación	Instrumento
¿Qué factores cognitivos, normativos y expresivos se comprometen en la producción, circulación y consumo del discurso referido a la filosofía de la organización? ¿Cómo se produce, cómo se socializa y cómo se recibe el discurso en torno a la filosofía de la organización?	Entendida la filosofía de la organización como texto, analizar tanto su superficie material (dimensión explícita) como sus sentidos latentes (dimensión implícita).	Análisis del discurso.	Codificación



¿De qué manera se expresa la formación discursiva (sistema de comunicación), la formación ideológica (sistema cognitivo) y la formación social (sistema social) en el discurso de la filosofía organizacional?			
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

La filosofía empresarial aparece aquí como el recurso y el método fundamental para gestionar el (los) conocimiento(s) que hagan de una comunidad de trabajo un sistema eficaz de producción de relaciones humanas, y a través de estas, de los beneficios materiales que dicha comunidad persiga.

Debido al impacto industrial que está viviendo San Luis Potosí (México), resultó pertinente realizar la presente investigación, ya que se pretendía beneficiar a la empresa otorgándole nuevos métodos o técnicas efectivas de transmisión de la filosofía empresarial.

2. Aproximación teórica

En la presente investigación se empleó como soporte teórico el Modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social / MDCS (Piñuel, 2006), definido como: dispositivo intelectual, arquitectónicamente diseñado mediante instrumentos epistemológicos, teóricos y metodológicos, capaz de guiar al científico en la búsqueda de los principios relacionales que regulan la organización compleja de los sistemas sociales (Mirabal, 2014, p. 69).

A propósito del MDCS, Piñuel (1997) asegura que es posible llevar a cabo un análisis institucional, de naturaleza sistémica, a partir del estudio de las relaciones entre los tres sistemas que configuran toda actividad humana. Dichos sistemas se explican brevemente a continuación:

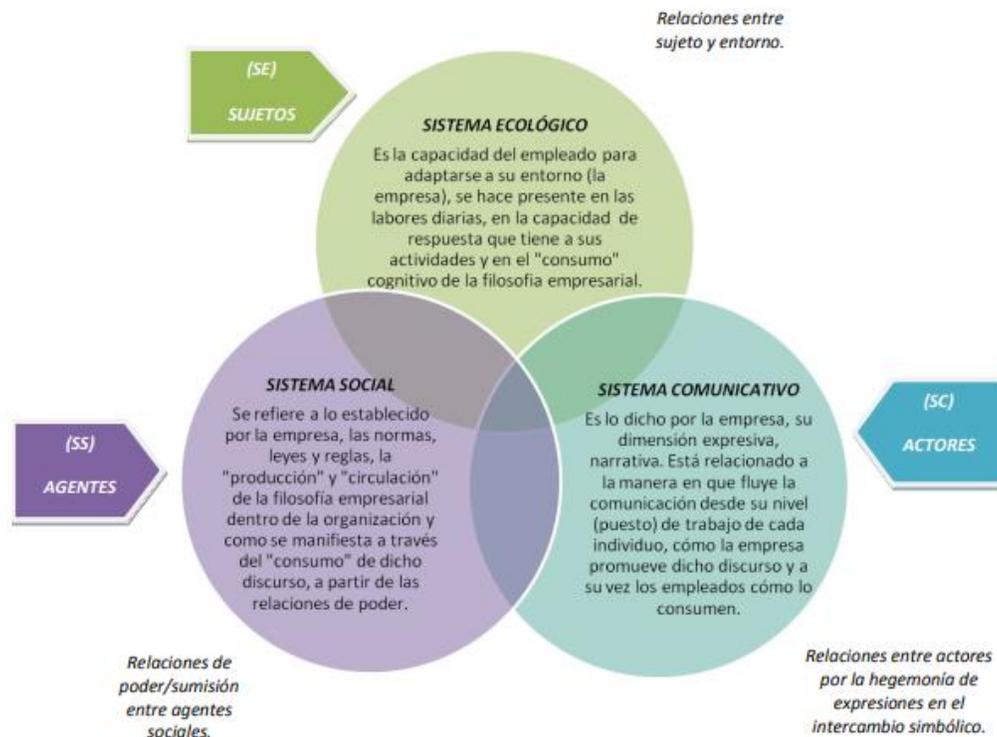
- Sistema social (SS): cuya estructura se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones; es objeto de la interacción social.
- Sistema de comunicación (SC): en cuya estructura se articulan pautas y patrones de expresión, que facilitan la producción e interpretación de signos y mensajes; es objeto de la interacción comunicativa.
- Sistema ecológico (SE): cuyo funcionamiento hace posible que, a las cosas o a las personas, cualquier sujeto les atribuya valores/símbolos, capaces de propiciarle gratificaciones o sufrimientos; es objeto de la interacción adaptativa.

Una vez definidos los sistemas propuestos por el Modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, a continuación, en la figura 1, se propone la adaptación metodológica del MDCS al presente trabajo de investigación:



FIGURA 1: MODELO DE LA MEDIACIÓN DIALÉCTICA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Sistema Ecológico + Sistema Social + Sistema Comunicativo



Fuente: Elaboración propia.

Partiendo del esquema anterior, y tomando como referencia el texto *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones* (Piñuel, 1997), donde se definen y explican los conceptos de *sujeto*, *agente* y *actor*, se conceptualizaron dichos elementos desde la mirada que contempla el nivel de apropiación, participación e interacción de los colaboradores al interior de la empresa.

- Sujeto (Sistema ecológico): por la actividad adaptativo cognitiva del colaborador, a través de sus interacciones, éste va construyendo su propia representación de la organización.
- Agente (Sistema social): las relaciones se organizan en función de las regulaciones que los atañen al interior de su centro de trabajo, tanto para el uso como para la apropiación de los distintos medios.
- Actor (Sistema de comunicación): a través de la interacción comunicativa, los colaboradores transmiten y reciben señales capaces de crear condiciones dinámicas que activan conductas o representaciones dentro de la organización.

El MDCS, fue el soporte que guio epistémica, teórica y metodológicamente la presente investigación, para dar cuenta de los *saberes*, las *prácticas* y los *discursos* que construyen

sentido en la empresa, a propósito de la producción, la circulación y el consumo de su *filosofía* organizacional.

3. Metodología

Se estudió la filosofía empresarial tanto en su forma textual como oral, ya que es a partir de su consumo al interior de las organizaciones como los empleados, desde sus distintos niveles jerárquicos, se relacionan a través de la comunicación y las interacciones que de ella surgen. Partiendo del análisis de discurso, se exploraron los flujos de interacción compleja (mediaciones) entre cognición (sistema ecológico), relación (sistema social) y significación (sistema de comunicación) de la filosofía empresarial.

Dicho lo anterior, en este trabajo se tomó como referencia la propuesta de Pardo (2007, p. 39) en relación con el concepto de análisis del discurso, quien argumenta que:

El discurso también es analizado en su dimensión cognitiva, es decir, bajo la idea de que supone conocimiento compartido; en otras palabras, que las personas de un grupo tienen en común un conjunto de creencias y saberes socioculturales y de sus procesos de representación, en el que, por ejemplo, el conocimiento de las reglas del uso del lenguaje socialmente compartido influye en la manera como se produce y entiende el discurso.

El planteamiento anterior se relaciona con lo propuesto mediante el MDCS, ya que hace una triangulación entre el sistema ecológico (cognición), el sistema de comunicación (intercambio simbólico) y el sistema social (normativa), permitiendo que la metodología y la teoría articulen una misma perspectiva respecto a la producción, circulación y consumo de la misión, visión y valores de la empresa.

Cabe hacer mención, que el discurso de la filosofía empresarial se estudió mediante el soporte tecnológico del *software* Atlas.ti (versión 8), ya que esta herramienta informática facilita el análisis cualitativo de datos textuales.

El principal propósito de realizar análisis de discurso en el texto de la filosofía empresarial fue ahondar en el contenido que la organización pretende transmitir a los *stakeholders* (públicos internos y externos) a través de dicho discurso corporativo. A continuación, se describen y analizan los textos de la misión, visión y valores de la empresa objeto de la presente investigación.

Misión

La misión de la empresa está encaminada a cumplir objetivos a corto, mediano y largo plazo; traza un eje rector que define sus propósitos, motivos y la razón de ser de la organización; además, manifiesta lo que esta pretende hacer y de qué manera habrá de lograrlo. A continuación, se enuncia el texto:



Los códigos propuestos fueron:

Diseño, fabricación y comercialización de partes de suspensión para la Industria Automotriz con soluciones integrales para satisfacer y superar los requerimientos de nuestros clientes, incrementando nuestra participación en el Mercado Norteamericano, generando bienestar y desarrollo sustentable a nuestro personal, comunidad, nuestros accionistas y proveedores.

Códigos

- SE – Cognición – Representaciones
- Saber qué
 - con soluciones integrales para satisfacer y superar los requerimientos de nuestros clientes.
- SS – Relación – Interacciones
- Saber cómo
 - Diseño, fabricación y comercialización de partes de suspensión para la Industria Automotriz.
 - incrementando nuestra participación en el Mercado Norteamericano.
- SC – Significación – Expresiones
- Saber para qué
 - generando bienestar y desarrollo sustentable a nuestro personal, comunidad, nuestros accionistas y proveedores.

Visión

La visión de la empresa es el conjunto de representaciones y percepciones (capital cognitivo acumulado) compartidas por los sujetos/agentes/actores de la organización; se enuncia oficialmente en el siguiente texto:

Queremos ser la mejor empresa en el mercado norteamericano de suspensiones automotrices en la satisfacción del cliente, la rentabilidad y en el desarrollo de nuestra gente, proveedores y la cadena de suministro, generando crecimiento sostenido. Ofrecemos soluciones inteligentes para nuestros clientes aplicando la mejor tecnología, la mejora continua y el talento de nuestra gente integrada y comprometida con los objetivos de la empresa, dando prioridad a la seguridad, la salud, la conservación del medio ambiente y al desarrollo organizacional.

Códigos

- SE – Cognición – Representaciones
- Saber qué
 - Queremos ser la mejor empresa en el mercado norteamericano de suspensiones automotrices.
 - Ofrecemos soluciones inteligentes para nuestros clientes.
 - y el talento de nuestra gente integrada y comprometida con los objetivos de la empresa.
- SS – Relación – Interacciones
- Saber cómo
 - en la satisfacción del cliente, la rentabilidad y en el desarrollo de nuestra

- *Compromiso*: Cumplir y respetar los acuerdos y obligaciones contraídas.
- *Actitud*: Manifestación positiva con nuestros actos, comentarios y conducta.
- *Flexibilidad*: Adaptación al cambio por las necesidades del medio.
- *Honestidad*: Verdad y congruencia de lo que se piensa y se dice con lo que se hace.
- *Rentabilidad*: Beneficio económico generado por el proceso productivo.
- *Pertenencia*: Hecho y orgullo formar parte del equipo.

gente, proveedores y la cadena de suministro, generando crecimiento sostenido.

- aplicando la mejor tecnología, la mejora continua.

- SC – Significación – Expresiones
- Saber para qué
 - dando prioridad a la seguridad, la salud, la conservación del medio ambiente y al desarrollo organizacional.

Valores

Para el análisis de los valores de la empresa, se plantearon dos perspectivas. Se estudiaron los valores de *uso* y los valores *simbólicos*.

José Luis Piñuel asegura (*entrevista personal durante estancia de investigación de la autora en octubre de 2017; Madrid, España*) que los valores de uso representan la utilidad y beneficios económicos que proporciona la organización. Es por ello por lo que algunos valores de la empresa se catalogaron como “valores de uso”, ya que responden a la pregunta ¿para qué?, es decir, tienen una utilidad y función al interior de la empresa, son



diferenciadores en situaciones de crisis e incluso se convierten en una guía constante de las labores cotidianas.

Por otra parte, las representaciones colectivas y el intercambio de signos y significaciones entre los colaboradores podrían generar sentido de pertenencia al interior de la empresa; en este punto se expone lo que significan los valores simbólicos. Dicha clasificación de valores adquiere un sentido que supera la utilidad, ya que no puede ser medible o comparable con una mercancía.

A continuación, se enlistan los valores expresados oficialmente por la empresa:

Códigos

- Valores de uso
 - Flexibilidad: adaptación al cambio por las necesidades del medio.
 - Rentabilidad: beneficio económico generado por el proceso productivo.
- Valores simbólicos
 - Compromiso: cumplir y respetar los acuerdos y obligaciones contraídas.
 - Actitud: manifestación positiva con nuestros actos, comentarios y conducta.
 - Honestidad: verdad y congruencia de lo que se piensa y se dice con lo que se hace.
 - Pertenencia: hecho y orgullo formar parte del equipo.

Una vez planteado el modo de proceder para la realización del análisis de la información obtenida de la empresa intervenida, a continuación, se describe la configuración de los códigos propuestos.

Código verde

Se enfoca en el Sistema Ecológico (MDCS), ya que agrupa los conocimientos de los sujetos organizacionales y sus actos reflexivos a propósito de las labores realizadas, haciendo referencia a los significados comunes que se reproducen en el contexto colectivo. Por lo tanto, se relaciona con el *saber qué* implementado por la empresa para llevar a cabo los procesos de producción y comercialización, tanto en el mercado nacional como internacional, lo cual abona al fortalecimiento de la relación sujeto – entorno.

Color rojo

Abarca el Sistema Social (MDCS) y representa el actuar de los agentes en las relaciones de poder sumisión que ocurren en el entorno laboral, donde la empresa, por una parte, establece las formas de conducirse de manera formal e incluso informal al interior de esta, lo cual ayuda a desarrollar el clima organizacional y a definir los niveles jerárquicos. Por lo tanto, se relaciona con el *saber cómo* aproximarse, cómo interactuar con los públicos internos (colaboradores) y con los públicos externos (socios, proveedores, contratistas)



para crear redes y acuerdos en común, con la finalidad de ofrecer soluciones a sus requerimientos.

Color azul

El Sistema de Comunicación (MDCS) permite que los actores establezcan relaciones que promueven el intercambio simbólico al interior de la empresa, mediante significaciones compartidas o por medio de expresiones colectivas. Dicho de otra manera, los colaboradores de la empresa, al conversar, ya sea de manera formal o informal, están intercambiando mensajes, señales y signos que construyen procesos comunicativos que, a su vez, orientarán el *saber para qué* se producen, circulan y consumen los discursos de la filosofía empresarial.

Para finalizar este apartado, cabe hacer mención que la categoría de análisis que se relacionó con el discurso fue Nivel de Complejidad de la Organización, ya que se estudió la relación que existe entre la empresa y la adaptación al entorno que tiene el colaborador. En el apartado siguiente, se dará una idea más completa acerca de los resultados obtenidos.

4. Resultados

El nivel de complejidad de la organización, categoría de análisis propuesta para el discurso, nos revela y permite afirmar que la información producida y consumida en la empresa (misión, visión y valores) y su posterior incorporación al capital cognitivo acumulado de los colaboradores, es el punto de partida de la producción de sentido en torno a la filosofía corporativa. Es decir, tal como lo muestra la Figura 2, una vez que los empleados se apropian cognitivamente de la información, se ajustan (adecuan) a la organización en forma de relaciones, esto es, de actuaciones en relación con otros. Es a través de la convivencia en su lugar de trabajo, como los colaboradores toman conciencia de las normas, principios y roles que les corresponden como agentes organizacionales, disponiendo de los preceptos necesarios para comprender (dotar de significación) a sus actuaciones.

FIGURA 2: MEDIACIÓN ECOLÓGICA



Fuente: Figura de elaboración propia.

Después del análisis de discurso realizado al texto de la filosofía empresarial, y de acuerdo a la mediación que arroja, se puede concluir que: el *saber qué*, *saber cómo* y *saber para qué*, en ese orden, configuran el sentido en el que el colaborador adquiere, comprende e

implementa los conocimientos al interior de la organización, ajustándose a las condiciones dadas por la propia relación sujeto – entorno en función de los actos reflexivos, es decir, de lo que se sabe, definiendo así las interacciones tanto profesionales como personales del agente, desde su nivel jerárquico, desde las funciones que desempeña y desde su nivel de entendimiento de la praxis empresarial; finalmente, serán las expresiones, representadas en actos discursivos como la producción, circulación y consumo del discurso sobre la filosofía empresarial, las que promoverán una visión compartida, a la par que enriquecerán el intercambio simbólico al interior de la empresa.

Valores

Tomando como referencia la perspectiva de Drucker (1992), se entiende que los valores deben inspirar a los colaboradores, además de unificar el comportamiento ante ciertas situaciones de la vida organizacional. Además, constituyen creencias distintivas en la organización, por ello, los valores de la empresa se clasificaron en dos perspectivas: valores simbólicos y de uso.

Valores simbólicos

Después de analizar el texto de la filosofía empresarial a través del programa Atlas.ti, se puede concluir que la organización expresa una mayor carga hacia los valores simbólicos, entendidos como las representaciones colectivas e intercambio simbólico (signos, mensajes, significaciones) entre los colaboradores de la empresa. Algunos aspectos que destacan en dicho discurso son el respeto a los acuerdos y compromisos; mantener una actitud positiva que se refleje en los actos, comentarios y conductas de los empleados; tener congruencia entre el pensamiento, las palabras y las acciones; actuar por el interés común del grupo; fiabilidad y sinceridad; tener responsabilidad social y, finalmente, sentirse orgullosos de formar parte del equipo de la empresa.

Los valores simbólicos representan las acciones y comportamientos con los que habrán de contar los colaboradores, ya que constituyen las acciones y comportamientos esperados por la empresa, toda vez que se busca sean los cimientos de las relaciones, los procesos y la cultura organizacional. Por ello, resulta lógico que se busquen colaboradores que practiquen, respeten y asuman dichos valores como parte de sus labores diarias, e incluso, de su vida personal.

Valores de uso

De igual forma y como parte del análisis de discurso realizado, se llegó a la conclusión de que aspectos como la adaptación al cambio por las necesidades del medio, los beneficios económicos generados por los procesos productivos, la transparencia y el cumplimiento normativo, son aspectos que pueden ser medibles e incluso comparables y mejorables. Dicho en otras palabras, son valores que tienen utilidades y funciones asignadas por la propia organización y se convierten en estándares constantes para los colaboradores.

Dentro de las limitaciones del estudio e implicaciones para futuras investigaciones, habrá de tomarse en cuenta que, al ser un estudio de caso, se entiende que los resultados, conclusiones y recomendaciones expuestas, únicamente tendrán validez para la empresa



en cuestión. La información recabada no podrá ser empleada para otra organización, institución o empresa, ya que se obtuvo mediante lineamientos, estándares y protocolos específicos marcados por la propia investigación en acuerdo con la empresa, hecho que limita su aplicación en futuras investigaciones. Sin menoscabo, por supuesto, de la posibilidad de poner a prueba en otros estudios, el modelo metodológico (en su conjunto o sólo algunas de sus instancias) utilizado en esta investigación. De hecho, “probar” el MDCS en el análisis del discurso organizacional, es propósito central de los objetivos de esta investigación.

5. Conclusiones

A partir del trabajo -epistémico, teórico y metodológico - propuesto en esta investigación, que surge de Modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) y derivado de los hallazgos que arrojó el análisis de discurso, se puede concluir que:

Sistema ecológico – Cognición – Representaciones – Saber qué

- Se entiende que los conocimientos (*cognición*) que aplican los colaboradores para hacer frente a los compromisos de producción y comercialización (*saber qué*) toman sentido al ponerlos en práctica, ya que aspectos como la competencia, la diversidad, el valor añadido y las soluciones integrales se convierten en significados en común (*representaciones*) que pueden ser desarrollados de manera interna y externa para lograr la consolidación de la empresa como exitosa; sin embargo, para asegurar beneficios a largo plazo será necesaria una reorientación hacia nuevos productos y servicios que cuenten con una infraestructura sostenible, contando con el compromiso y la capacidad de cada integrante de la empresa, tal y como ellos lo expresan a través del discurso de la filosofía empresarial.

Sistema social – Relación – Interacciones – Saber cómo

- El vínculo (*relación*) que se crea entre los propios colaboradores de la empresa y entre ellos y los públicos externos (socios, contratistas, proveedores), ayudará en gran medida a hacer frente a los desafíos del mercado y determinará de qué manera las acciones reciprocas (*interacciones*) pueden o no ser guía en la generación de ideas, e incluso, en el actuar de los propios agentes en cuanto a emprendimiento, confianza, valentía y, de forma directa, en la eficiencia de los procesos productivos que repercutirán en la participación de la empresa en el mercado Norteamericano (*saber cómo*) en cuanto al diseño, fabricación y comercialización de suspensiones para la Industria Automotriz. El objetivo final: impulsar el desarrollo de los colaboradores a través de la participación e involucramiento en los diferentes procesos colectivos (*Sistema social*) que surgen dentro y fuera de la organización.

Sistema de comunicación – Significación – Expresiones – Saber para qué

- Los actos discursivos (*expresiones*) que emite la organización a través del discurso referido anteriormente, señalan que la seguridad, la salud, la conservación del medio ambiente e incluso el desarrollo organizacional son prioridad; estos aspectos, a su vez, pueden tornarse como un eje que oriente (*saber para qué*) y promueva el uso eficiente de los recursos materiales, tecnológicos, humanos y todos aquellos que marcan el comportamiento de la empresa, donde lo principal sea construir una visión compartida



a partir de procesos comunicativos, generados por los propios colaboradores de la organización.

Finalmente, se entiende que las *cogniciones* (SE), *relaciones* (SS) y *significaciones* (SC), en ese orden, configuran el sentido en el que el colaborador obtiene, percibe e implementa los conocimientos dentro de la empresa, concretando así las relaciones desde su puesto de trabajo, desde sus actividades diarias y desde su nivel de entendimiento de la realidad que le rodea.

Serán las expresiones, representadas en actos discursivos como la *producción*, *circulación* y *consumo* de la misión, visión y valores (filosofía empresarial), las que promuevan una visión compartida al interior de la empresa.

6. Bibliografía

Drucker, P. (1992). *La Gerencia*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Mirabal, J. (2014). *Competencias y destrezas comunicativas en la planificación docente de la formación universitaria latinoamericana: estudio del caso* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24594/>

Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Editorial Frasis

Piñuel J. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.

Piñuel, J. y Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

