



Las representaciones sociales en el discurso transcultural de las organizaciones transnacionales en México*

*As representações sociais no discurso transcultural
das organizações transnacionais no México*

*The social representations in the transcultural discourse
of transnational organizations in Mexico*

*Virginia Estela Reyes Castro***

Resumen

La práctica del discurso transcultural en las organizaciones es un fenómeno cada vez más frecuente como consecuencia de las interacciones que se tejen entre complejas redes de corporaciones a nivel mundial. El discurso transcultural es una práctica comunicativa que se impone a ciertos grupos de una empresa con la idea de manejar un lenguaje corporativo común a lo largo del mundo empresarial (reuniones, sesiones de planeación). La relevancia de esta práctica me lleva a analizar el tipo de discurso empleado en las organizaciones transnacionales en México. Con base en las nociones de campo de significación, campo de fuerzas y campo de acción y de luchas, se evidencia cómo el discurso transcultural se organiza y sostiene en torno a la producción de ciertos tipos específicos de representaciones sociales. En este caso, representaciones de poder, exclusión, autonomía, hegemonía, conflicto, individuación, etcétera, con la idea de moldear la realidad social de acuerdo a sus intereses. *Palabras clave:* discurso transcultural, representaciones sociales, campos simbólicos, mercado lingüístico.

Resumo

A prática do discurso transcultural nas organizações é um fenômeno que cresce cada vez mais como consequência das interações que se tecem entre complexas redes de corporações em nível mundial. O discurso transcultural é uma prática comunicativa que se impõe a certos grupos de uma empresa com a ideia de manejar uma linguagem corporativa comum ao redor

* Este artículo es producto del proyecto PAPIIME PE300914 "Elaboración de materiales para la enseñanza teórica de la cultura organizacional con enfoque interdisciplinario y de sistemas complejos", financiado por la DGAPA, UNAM.

** Comunicóloga. Profesora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Responsable del área de Comunicación Organizacional en la misma Facultad. Línea de investigación: organizaciones transnacionales con enfoque de sistemas complejos. E-mail: <verc@unam.mx>. Responsable académica del PAPIIME PE300914.



do mundo empresarial (reuniões, sessões de planejamento). A relevância desta prática me leva a analisar o discurso empregado nas organizações transnacionais no México. Com base nas noções de campo de significação, campo de forças e campo de ação e de luta, evidencia-se como o discurso transcultural se organiza e sustenta em torno da produção de certos tipos específicos de representações sociais. Neste caso, representações de poder, exclusão, autonomia, hegemonia, conflito, individualização, etc. com a ideia de modelar a realidade social de acordo com seus interesses.

Palavras chave: discurso transcultural, representações sociais, campos simbólicos, mercado linguístico.

Abstract

Practice of transcultural discourse in transnational organizations is a phenomenon that keeps growing as a result of the interactions that are woven between complex networks of global corporations. The transcultural discourse is a communicative practice to be imposed on certain groups of a company with the idea to handle a corporate language common throughout the business world (meetings, planning sessions). Because of the above, we analyze a discourse employed in transnational organizations in Mexico. Based on the notions of field of significance, field of forces and field of action and struggle, we find how transcultural discourse begins and it sustains itself along certain specific types of social representations, whose idea is to shape up social reality according to ones interest, such as power representation, exclusion, autonomy, hegemony, conflict, etc.

Keywords: transcultural discourse, social representations, symbolic fields, linguistic market.

El discurso transcultural se ha constituido en un referente obligado en el mundo de las organizaciones corporativas. La generación de éste se debe en gran medida a lógicas económicas, políticas y socioculturales. Esta clase de discurso transcultural en las organizaciones no es reciente, desde la entrada de trasnacionales al territorio mexicano y en Latinoamérica en general comenzó a configurarse un discurso que fue imponiéndose como parte de este nuevo orden. La formulación de esta clase de discurso ha generado innumerables significados que dan vida a nuevas representaciones del mundo.

La propuesta central del presente documento consiste en descubrir qué representaciones socializan los sujetos que practican el discurso en las corporaciones trasnacionales¹ y cómo estas representaciones nos permiten caracterizarlas dentro

¹ Es necesario aclarar que este discurso transcultural también es practicado en la esfera de las instituciones gubernamentales y en otras formas de organización. Nosotros hemos seleccionado los corporativos trasnacionales debido a que es en ese tipo de organizaciones donde comenzó a practicarse por razones económicas, políticas y sobre todo culturales. También es importante decir que la enseñanza de este tipo de discurso es introducido en las instituciones de educación superior con el propósito de ir formando sujetos que puedan satisfacer las necesidades de mano de obra calificada en las corporaciones trasnacionales.

de los campos de la esfera social. El espacio de representación se devela como un proceso que conlleva determinados significados de dominación, poder, exclusión y diferencia entre los sujetos.

Esta presentación es un avance de investigación sobre el discurso transcultural y su objeto de estudio plantea diversos problemas todavía sin solución. Aquí solamente se aborda a los sujetos que construyen significados al practicar el discurso; habría que considerar también a los sujetos que no lo emplean pero que interactúan con los que lo cultivan. “Explorar los sujetos desde un número de posiciones más que limitarse a una posición en particular” (Rosaldo, 1989:128), nos ayudará a comprender las interacciones sociales que se tejen dentro de las organizaciones. La investigación también plantea otro problema: conocer las representaciones sociales que producen los sujetos que laboran en empresas transnacionales de otros países latinoamericanos para comprobar si las representaciones sociales en su esencia son las mismas.

En el primer apartado se presenta el marco conceptual que dará razón a una explicación sobre un fenómeno social de la realidad: el discurso transcultural. También se definen las nociones acerca de las representaciones sociales y los campos de acción. Todos estos términos los iremos articulando con el discurso transcultural con el fin de conformar el esquema conceptual.

Discurso transcultural

El discurso transcultural² es el uso de una lengua ajena a la propia, lo adopta y lo practica un grupo que interactúa en un contexto social. Por lo regular, está compuesto por vocablos de la lengua inglesa y se combina con léxico del español.³ Este discurso

² El discurso *per se* es un proceso social que se realiza en determinado contexto. Es una actividad en la que se construyen objetos de pensamiento con base en precompilados culturales, tomando aquellas representaciones o imágenes que desea comunicar (Grize, 1990:22-23). Por otro lado, el concepto discurso transcultural ha sido desarrollado con base en los conceptos de transculturación de Ortiz y Zebadúa Carbonell. El antropólogo Fernando Ortiz lo describe como una forma de entender las mutaciones culturales que se producen en determinados espacios sociales. Diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra implican también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente (Weinberg, 2002:31-33). Por su parte, Zebadúa designa la transcultura como la síntesis mediante la cual confluye el contacto de dos o más elementos culturales y pasa a ser un referente más allá de las unicidades identitarias (Zebadúa Carbonell, 2010:92-95). Existen tres sentidos de lo transcultural: 1) lo que transita de una cultura a otra: una modalidad alimentaria, un rito religioso, una técnica; 2) un elemento que ha penetrado una multiplicidad de culturas, por lo tanto, lo que es común a diferentes culturas, y 3) lo que trasciende todas las culturas adquiridas (*v. g.*, lo biológico). O también un ideal o un valor que permite a los actores de diferentes culturas aceptarse como partes de un mismo conjunto (*v. g.*, las religiones universales).

³ “Tenemos 50 mil followers (seguidores) y somos *trade topping* (tema o tópico que se habla en



es empleado en empresas transnacionales mexicanas y es impuesto, por lo regular, a gerentes o directivos de un grupo de ejecutivos operativos que están formados profesionalmente y que los hace “materialmente diferentes” a los demás integrantes del espacio donde cohabitan. Por su parte, los sujetos de puestos gerenciales están obligados a y son instruidos para realizar sus tareas en el idioma inglés.

Los directivos, en su mayoría de procedencia extranjera, dominan este discurso por las obvias conexiones en el ámbito ideológico corporativo, siendo pocos los ejecutivos mexicanos que llegan a ocupar estos cargos. “Muchos ejecutivos minoritarios provienen de orígenes culturales distintos que no conducen a su éxito para desempeñar altos cargos” (Van Dijk, 2003:161).

El discurso transcultural se regula por normas y reglas que proceden del *mercado lingüístico*,⁴ obedeciendo a la lógica y estructura del capital económico. Por lo tanto, el discurso transcultural es impuesto en las tareas de los ejecutivos; éstos lo usan y lo adoptan con la idea de dominarlo para alcanzar mejores posiciones en la empresa y así poder participar de las interacciones que se entrelazan en complejas redes de compañías a nivel mundial. “(...) continuamente se entretajan en una serie de relaciones que facilitan la interacción de las megaempresas con la economía global, por medio de las redes digitales” (Reyes Castro, 2015:68).

De esta forma, la corporación se convierte en un campo de acción⁵ donde se organiza el discurso para los diversos grupos y así atender las labores en beneficio no solamente

twitter en ese momento) en *twitter* y llama por favor al *community manager* (responsable de atender a la comunidad en las redes sociales) y dile que comience a trabajar con los *microblogging* (enviar y publicar mensajes breves). “Mándame el *story bord* (guion gráfico) que hiciste por *e-mail* (correo electrónico)”. “Juan el de *marketing* (investigación de mercado) te pasará el *marketing strategy* (estrategia de mercado) para que pienses cómo hacer la *advertising campaign* (campana de publicidad)”. “El *reserch manager* (el ejecutivo de investigación) te va a asignar el *client account* (cuenta de cliente) para que comiences a trabajar con él”. “Hay que revisar el *merchadising* (conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca, el refresco de cola”. En el anexo 1 se encuentra una lista de palabras en inglés que se utilizan en el discurso transcultural. Para un ejemplo de cómo lo emplean los ejecutivos, remítase a Youtube, *El marketing cool* <<https://www.youtube.com/watch?v=HpNeUTwcqU0>>.

⁴ “El conjunto de determinaciones institucionales que las situaciones sociales proyectan sobre las interacciones lingüísticas y la producción discursiva son conceptualizados por Pierre Bourdieu como un mecanismo de mercado. Los mercados de la interacción que dibuja Bourdieu no son mercados de intercambio entre valores iguales y soberanos, son situaciones sociales desiguales que llevan emparejados procesos de dominación y censura de unos discursos sobre otros” (Alonso, s/f).

⁵ Bourdieu definió el campo en términos de red o de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas y coexistentes. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, “por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital), cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo, y de paso, por

de la organización sino de toda la red. El campo de acción es un espacio de interacción relativamente autónomo con objetivos propios a ser logrados, con ejecutivos compitiendo entre sí y empeñados en diferentes estrategias según su dotación de discurso y su capacidad para manejarlo, pero al mismo tiempo interesados en su empleo porque “creen” en él y reconocen que vale la pena practicarlo (Bourdieu, 1992, citado en Giménez, 1997:14).

La apropiación del discurso transcultural por parte del sujeto y su interacción con sus pares dentro de un espacio de la empresa determina la construcción y formación de representaciones que se van produciendo alrededor del discurso definiendo la estructura del campo.

Las representaciones son “un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de un grupo homogéneo en relación con este objeto” (Flament, 2001:33). La representación “[...] está constituida por un conjunto de informaciones, creencias, opiniones y de actitudes de un objeto dado” (Abric, 2001:18).

En síntesis, las representaciones sociales permiten la comunicación al proveer un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar los diversos aspectos del mundo y de la historia individual y grupal. Se arraigan en la cultura, entendida como una construcción social, es decir como patrones estructurados de significados sucesivamente legitimados por las diversas formas de relaciones y prácticas sociales (Branch, Agudo Guevara y Astorga, 2007:64).

Derivado de lo anterior, el discurso transcultural es el objeto por el cual se pueden construir, a partir de la comunicación, representaciones sociales en forma de creencias, opiniones, actitudes y valores. A su vez, éstas se arraigan en la cultura como patrones estructurados de significados que son legitimados por la identidad del grupo. Establecer la estructura y dinámica de la representación social es hablar de patrón de “sistemas cognitivos jerárquicos”, el cual está conformado por un núcleo central y un sistema periférico, el primero cumple con un rol específico y el segundo con un rol complementario (Abric, 2001:25; Flament, 2001:54).

Por cuestiones de espacio, nos limitaremos a definir de forma simplificada los conceptos de núcleo central y sistema periférico.⁶ El núcleo central está conformado por uno o varios elementos que confieren a la representación su significado. Se caracteriza por cumplir con dos funciones esenciales: una función generadora, que

sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera)” (Bourdieu y Wacquant, 1995:64).

⁶ Si se desea profundizar sobre estas nociones consulte la referencia de Abric (2001:21-25).

es la categoría que da sentido a los demás elementos de la organización, y una función organizadora, que es la que unifica de forma jerarquizada los componentes de la representación de forma lógica y coherente. “Delimitar lo que constituye el ‘corazón’ de la representación es vital para identificar, describir o comprender su dinámica” (Roussiau y Bonardi, 2001:119).

Por su parte, los elementos del sistema periférico se organizan alrededor del núcleo central y están articulados en relación directa con él. Constituyen la parte más accesible, viviente y concreta de la representación. Incluyen informaciones que contienen juicios, valores, metáforas, creencias al respecto del objeto y su entorno. Los elementos periféricos cumplen con tres funciones: 1) de concretización (resultan del anclaje de las representaciones sociales en la realidad); 2) de regulación (facilitan la adaptación de la representación a las evoluciones del contexto, y 3) integran informaciones nuevas, incluso las que cuestionan los fundamentos de la representación: de defensa o de “parachoque” (el núcleo debe seguir siendo resistente).

Ahora bien, para disponer de elementos sobre la interacción del sujeto y el objeto se presentan, con base en Abric (2001: 15-16), las cuatro funciones que determinan la creación y modelación de representaciones sociales en los agentes que practican dicho discurso.

1. Funciones de saber práctico. Para explicar la realidad es necesario que el sujeto adquiera conocimientos y los integre en un marco de referencia común que permita el intercambio social en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren.
2. Funciones identitarias. Sitúa a los sujetos o grupos en el campo asignándoles una identidad compatible con los sistemas de normas y valores socialmente determinados, y les da un lugar primordial en los procesos de comparación social.
3. Funciones de orientación. Conducen los comportamientos y las prácticas como guía para la acción. Definen la finalidad de la situación, lo que permite determinar el tipo de relaciones pertinentes para el sujeto y, en una situación de tarea por realizar, el tipo de gestión cognitiva que se adoptará. La representación también puede ser anticipatoria porque el sujeto puede seleccionar y filtrar las informaciones.
4. Funciones justificadoras. Permiten justificar *a posteriori* las posturas y los comportamientos. Las representaciones sociales intergrupales tienen por función esencial justificar sus conductas adoptadas respecto a su grupo y de otros grupos.

El análisis de las funciones de las representaciones sociales servirá para comprender la naturaleza de los lazos sociales grupales y del entramado teórico para explicar la participación de los sujetos en los campos de acción. Esto se revisará más adelante.

Representaciones sociales y discurso ejecutivo

Una vez realizado el entramado conceptual, es momento de abordar el apartado dedicado a presentar el aparato metodológico que permita exponer los observables con datos de la realidad para después explicarlos con base en los conceptos que aquí se han expuesto.

Para descubrir cuáles son las representaciones sociales que se registran en los grupos de ejecutivos al practicar el discurso transcultural se emplea el método exploratorio/descriptivo. Exploratorio en tanto se aboca a un objeto de estudio (discurso transcultural) que no ha sido abordado en sus “relaciones causales expresadas en términos de necesidad lógica y de coherencia en el seno de la teoría” (García, 2006:46). Y descriptivo en la medida en que se identifican elementos y propiedades que describen hechos y acciones de forma estructurada. “La estructura está determinada, a su vez, por el conjunto de relaciones” (García, 2006:49).

Los datos acerca de qué representaciones producen los ejecutivos sobre el discurso transcultural han sido recabados a partir del método de registro. Se elaboraron dos cuestionarios. El primero está diseñado con preguntas abiertas y cerradas que brindan información y opinión del participante sobre el objeto. El siguiente cuestionario consiste en presentar 26 términos con sus campos semánticos opuestos entre sí que fungen como estímulo. El criterio se definió con base en las necesidades de la investigación. El medio de comunicación que se utilizó fue el correo electrónico y se aplicó a 200 ejecutivos operativos, de los cuales sólo respondieron 160. También se realizaron algunas entrevistas semiestructuradas a 10 gerentes de corporaciones transnacionales. Los participantes seleccionados laboran en empresas transnacionales, consultorías de comunicación y mercadotecnia ubicadas en la Ciudad de México. Todos han cursado una licenciatura y especialidades, los menos tienen estudios de maestría.

Las categorías de análisis que se seleccionaron (conocimiento sobre el sujeto, actitud, campo de la representación y construcción activa) se describen en el cuadro 1. Están sustentadas con base en el análisis de las respuestas al cuestionario aplicado que contenía preguntas tanto cerradas como abiertas. Respecto a la comparación de conceptos, se elaboró un registro porcentual para conocer la opinión de los sujetos acerca del discurso transcultural. Por último, en las entrevistas se emplearon códigos de significación en torno al discurso y se estructuraron conforme a los siguientes

ítems: a) institucionales; b) emociones; c) niveles, y d) valores. La estrategia de estos recursos metodológicos referentes a la construcción activa del discurso transcultural por parte de los sujetos nos brinda conocimientos subyacentes sobre las prácticas e interacciones sociales.

Cuadro 1
Las representaciones sociales

<i>Conocimiento sobre los sujetos</i>	<i>Institución para la obtención del recurso y medios donde se emplea (actitud)</i>	<i>Campo de la representación</i>	<i>Niveles</i>	<i>Construcción activa (representaciones sociales)</i>
1. Puesto jerárquico: Ejecutivo operativo Gerente Directivo 2. Nivel de estudios: Licenciatura Maestría 3. Área donde labora: Comunicación Mercadotecnia Recursos Humanos Relaciones Públicas	1. Institución: Campo laboral Empresas Consultorías Universidades Públicas Cursos Privados 2. Medios: Reuniones Juntas Presentaciones Ambiente laboral	1. Empresas Transnacionales 2. Consultorías	1. Unos lo manejan mejor que otros 2. Unos manejan más conceptos que otros 3. Se emplea en cualquier organización transnacional	1. Poder 2. Estatus 3. Diferencia 4. Segregación 5. Discriminación 6. Jerarquía 7. Global

Fuente: elaboración propia.

Con este cuadro cuantitativo entramos en la etapa del análisis e interpretación. Los sujetos que practican el discurso transcultural están preparados profesionalmente para realizar este tipo de actividades en áreas de comunicación. El discurso transcultural se genera institucionalmente para un grupo específico de la empresa (ejecutivos) y se puede emplear en ese nivel en cualquier otra empresa transnacional. Existen niveles jerárquicos de acuerdo con el conocimiento que se tiene. Finalmente se producen representaciones sociales que marcan diferencias entre los que lo practican y entre los que no lo emplean.

Cuadro 2
Comparación de palabras

Fuerte	50%	Débil	50%
Igual	50%	Diferente	50%
Con estatus	50%	Sin estatus	50%
Con jerarquía	56%	Sin jerarquía	44%
Autoritario	31%	Democrático	69%
Fuerte	82%	Débil	18%
Progresista	94%	Conservador	6%
Flexible	69%	No flexible	31%
Elitista	72%	No elitista	28%
Con poder	56%	Sin poder	44%
Comprometido	94%	Sin compromiso	6%
Arriba	81%	Abajo	19%
Adelante	87%	Atrás	13%
Feliz	87%	Triste	13%

Fuente: elaboración propia.

Con este instrumento cuantitativo de comparación de palabras se pudo identificar las diferencias y posturas que articulan las representaciones que construyen los ejecutivos al interactuar en el espacio social de acuerdo a características propias de los sujetos. De esta forma, el discurso transcultural es visto como posibilidad de realización personal con representaciones que ellos mismos proyectan sobre sus expectativas, también son claras las representaciones de competitividad que se hacen con respecto del otro. Expresan significados de posiciones, diferencias, niveles, jerarquías entre los que lo practican y los que no lo emplean, finalmente refieren la existencia de luchas y conquistas.

Cuadro 3
Códigos de significación del discurso transcultural

Institucional 95%
Existen normas y límites, disciplina
Emociones 85%
Progreso, éxito, felicidad, autonomía
Niveles 65%
Jerárquico, hegemonía, segregación, individuación, identidad de equipo, fuerte
Valores 70%
Compromiso, conocimiento, control, competencia, poder, estatus, equipo, individualismo, oportunidad, exclusión, luchas

Fuente: elaboración propia.

En lo que hace a las entrevistas (ver anexo 2), se logró identificar representaciones institucionales con respecto a la construcción del discurso, también se observan tendencias emocionales alrededor de éste que dan coherencia a cierto tipo de aspiraciones. Por otro lado, construyen representaciones en torno a los niveles jerárquicos. Como resumen de significados evidencian diversos valores que orientan su posición en el campo de significación.

Después de presentar el análisis cuantitativo y su respectiva interpretación se encontró que las representaciones centrales con respecto al discurso transnacional giran alrededor del poder y el estatus; y los esquemas periféricos que anclan al núcleo se centran en torno a los niveles jerárquicos, tendencias emocionales, representaciones institucionales y cierto tipo de valores.

Tomando como base esta clase de esquemas representacionales, es momento de articular las cuatro funciones de las representaciones sociales con los campos de acción, teniendo como base el marco empírico del apartado que acabamos de presentar. Con respecto a las dos primeras funciones (de saber práctico e identitarias) de las representaciones que construyen los agentes sobre el discurso transcultural se instituye un *campo de significación*⁷ autónomo que maneja una lógica específica de códigos lingüísticos que permiten el intercambio social en coherencia con su funcionamiento cognitivo y con los valores a los que se adhieren. Asimismo, los saberes discursivos transculturales entre los agentes de la corporación funcionan diferencialmente⁸ en el campo de acción, que conduce a determinar la posición del agente en ese espacio social con lo cual definen su identidad.

La lucha por la apropiación de esos signos *distintivos* en “[...] el espacio social es la realidad primera y última, ya que dirige hasta las representaciones que los agentes sociales pueden tener sobre ella” (Bourdieu, 2008a:39).

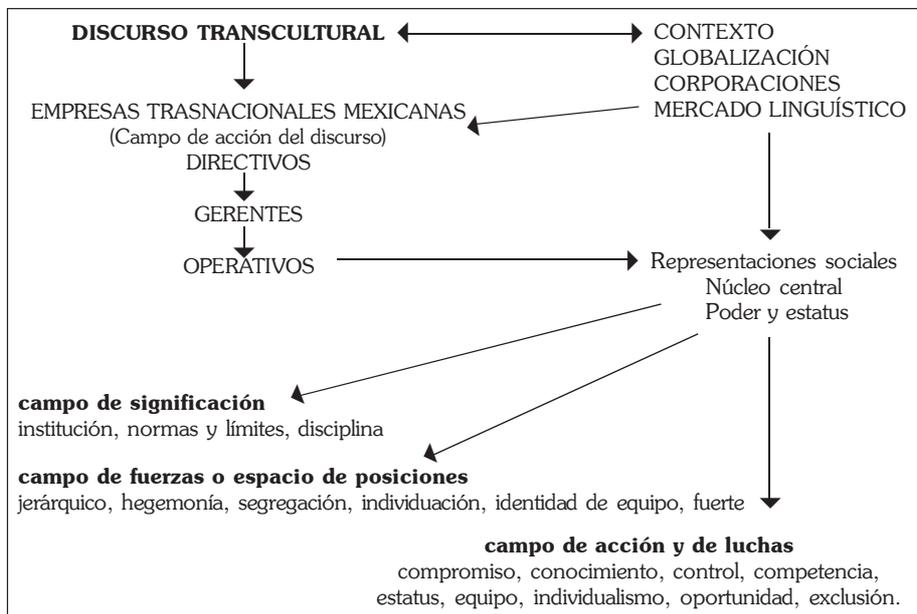
En el caso de la función tres (funciones de orientación como guía para la acción), el discurso transcultural es un recurso específico que ubica al sujeto para actuar en cierto tipo de tarea, le permite también seleccionar y filtrar la información, lo cual le da una posición de ventaja frente a los demás sujetos de la organización. Esta distribución desigual del recurso establece su posición en el *campo de fuerzas* “en una red de relaciones de poder objetivas que se imponen sobre quienes se encuentran en los campos” (Chihu Amparán, 1998:183).

⁷ Para profundizar sobre los conceptos campo de significación, campo de fuerzas y campo de acción y luchas, consultar a Bourdieu (2003:223-253).

⁸ La diferencia sólo se convierte en signo, signo de distinción. La distinción corresponde efectivamente a unas diferencias reales en los ámbitos más diversos, incluso más inesperados de la práctica (Bourdieu, 1997:21-22).

Finalmente, en la función cuatro (funciones justificadoras), la práctica del discurso transcultural permite al agente justificar sus posturas y comportamientos dentro del *campo de acción y de luchas*. De esta forma compite o forma alianzas con los demás sujetos de la organización para mantener relaciones de poder e interpretación; así moldea la realidad social de acuerdo a sus intereses. Además, las diferencias, clasificaciones y las jerarquías constitutivas de un campo determinado no sólo se rigen por la lógica interna de dicho campo, también mantienen una relación más o menos estrecha con la lógica de las oposiciones o luchas en el campo de los diferentes niveles. “Todo aspecto del lenguaje autorizado, de su retórica, sintaxis, léxico, incluso de su pronunciación, no tiene otra razón de ser que recordar la autoridad de su autor (...) porque el lenguaje tiene como objetivo producir e imponer la representación de su propia importancia y contribuye así a garantizar su propia credibilidad” (Bourdieu, 2008b:61).

Presentamos un esquema en donde se marcan los aspectos más significativos de la estructura organizada del discurso transcultural. En el esquema se observa la relación del contexto, la globalización con el mercado lingüístico y la institución corporativa en la cual se produce y reproduce el discurso transcultural a través de los sujetos, en este caso los ejecutivos operativos, gerentes y directores, quienes a su vez reproducen representaciones sociales en el campo de acción.



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, el discurso transcultural está organizado para liderar la comunicación en el mundo de los negocios emprendidos por la empresa trasnacional; un peso institucional que funciona como fenómeno social en la mayoría de los países de América Latina. Los ejecutivos que operan para estas instituciones van integrando dicho discurso en diversas lógicas de representación de valores que subyacen en sus prácticas, de tal forma que la lengua española se ve desplazada por los anglicismos del lenguaje del mercado logrando que el inglés vaya cobrando terreno como lengua universal.

Por otro lado, el uso de este lenguaje transcultural es una fuente de rentabilidad para dichas instituciones debido a que ya no es necesario capacitar a sus ejecutivos en los diversos países y también al uso de soportes tecnológicos estandarizados en el idioma inglés. Es hegemónico en el sentido de producir un sistema de códigos alrededor del lenguaje e ideológico por representar a través de su ejecución intercambios simbólicos como formas de dominación.

Conclusiones

En las conclusiones hemos de considerar la práctica social del discurso transcultural como una estructura organizada de múltiples instituciones, las que garantizan su accionar en el mercado lingüístico. Los sujetos que cultivan este discurso al interior de las corporaciones trasnacionales construyen representaciones simbólicas para interpretar al mundo de acuerdo a su propia situación y la posibilidad de su acción histórica. El posicionamiento de los sujetos depende en gran medida de sus esquemas de representación conforme al proceder cotidiano, alimentan el campo de acción con valores y prejuicios de forma significativa y con una alta carga ideológica que define su identidad y jerarquía en el campo. Sobre todo, su accionar se caracteriza bajo las condiciones de poder y estatus, ya que con esta posición los sujetos generan competencias desiguales que llevan aparejados procesos de dominación, competencia, control y censura estructural en su relación con los otros.

Yo supongo que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad. En una sociedad como la nuestra son bien conocidos los procedimientos de exclusión –el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse (Foucault, 1996:12).

Cabe precisar que el discurso transcultural conlleva un ciclo de desarrollo del poder que depende de la instancia de producción espacial y temporal, nunca de un solo



individuo, pues él es sólo un vehículo, un semillero de un modelo integral del sistema de mundialización para reproducir dichas representaciones que se han extendido por toda América Latina y en la mayor parte del mundo.

Así, el discurso transcultural se convierte en una forma de exclusión del otro, porque la idea es llegar a esa cosmovisión de poder, incentivado por las motivaciones de esa dialéctica de saber/poder frente a los discursos ignorancia/exclusión producida por el capitalismo mundializado.

Anexo 1

Palabras en inglés utilizadas en el discurso transcultural y su traducción al español

- *advertisement* - anuncio
- *advertising* - publicidad
- *advertising agency* - agencia de publicidad
- *advertising campaign* - campaña publicitaria
- *brand* - marca
- *brand name* - nombre de la marca
- *branding* - comercialización de la marca
- *brochure* - catálogo
- *budget* - presupuesto
- *client account* - cuenta de cliente
- *the competition* - la competencia (*a rival company*)
- *demonstration* - demostración
- *discount* - descuento
- *discount coupons* - cupones de descuento
- *establish priorities* - establecer prioridades
- *indings (conclusions)* - resultados (conclusiones)
- *flyer* - hojas de publicidad
- *free gift* - obsequio
- *hoarding (billboard)* - valla publicitaria
- *leaflet* - folleto
- *loss leader* - artículo de reclamo
- *mail-order* - venta por correo
- *market leader* - producto líder
- *market niche* - nicho de mercado
- *market research* - investigación de mercado
- *market segment* - segmento de mercado
- *marketing audit* - auditoría de marketing
- *marketing environment* - entorno de comercialización
- *marketing mix* - logística comercial
- *marketing strategy* - estrategia de marketing
- *overseas agent* - representante en el extranjero
- *own-label brand* - marca propia
- *packaging* - presentación, embalaje
- *poster* - cartel
- *premium product* - producto de calidad
- *pricing policy* - política de precios
- *product launch* - lanzamiento del producto
- *product sample* - muestra de producto
- *public relations* - relaciones públicas
- *questionnaire* - cuestionario
- *research and development* - investigación y desarrollo
- *sales campaign* - campaña de ventas
- *sales force* - equipo de ventas
- *sales literature* - material publicitario
- *sales outlet* - punto de venta
- *sales promotions* - promociones de ventas
- *sales representative* - representante comercial
- *sales target* - objetivo de venta
- *sales territory* - zona de ventas
- *secondary data* - información secundaria
- *sponsorship* - patrocinio
- *survey* - encuesta
- *trade fair* - feria de muestras
- *transportation* - transporte
- *warehouse* - almacén, nave (para guardar mercancía)
- *wholesaler* - mayorista

Anexo 2

Entrevista a un ejecutivo

Entrevista a Oscar, ejecutivo de una empresa privada. Esta empresa opera en más de 40 países y cuenta con más de 500 sucursales alrededor del mundo. En México se estableció por los años treinta y tiene más de mil 200 empleados. Para ocupar un cargo ejecutivo se exige “inglés avanzado con énfasis en conversaciones de negocios”.

Entrevistadora (E): ¿En dónde estudió la licenciatura?

Oscar: En la Universidad Nacional Autónoma de México y estudié la carrera de Ciencias de la Comunicación.

E: ¿Ha estudiado algún posgrado? Y si es así, ¿dónde?

Oscar: No, todavía no, pero estudié una especialidad en *marketing*.

E: ¿Me puede decir qué cargo ocupa en la empresa?

Oscar: Soy analista de *marketing*.

E: Oscar, ¿cuáles son los valores que maneja la empresa?

Oscar: Compromiso, lealtad, integridad, excelencia.

E: ¿Existe algún manual para guardar la disciplina dentro de la organización?

Oscar: No, pero vas aprendiendo conforme te van instruyendo tus jefes. Por ejemplo: la puntualidad, te dan tolerancia para que llegues 10 minutos después de lo acordado, si llegas más tarde no te pagan el día y además tienes que trabajar; de hecho, en los valores va, de alguna manera, implícita la disciplina, ya que en los valores se habla del compromiso en la entrega de resultados que beneficien a la empresa y cumplir cabalmente con los compromisos que te asignan.

E: ¿Existen límites entre los niveles jerárquicos sobre la información que se maneja dentro de la empresa?

Oscar: Sí, a veces no puedes conocer toda la información, la información se te proporciona en forma seleccionada de acuerdo al puesto que ocupas.

E: ¿Existen diferencias entre los ejecutivos que manejan el lenguaje de negocios?

Oscar: Sí, claro, los altos mandos incluso sólo se comunican en inglés y conocen más conceptos sobre el lenguaje de negocios, esto provoca que exista más competencia entre nosotros y también te sientas en ocasiones excluido, ya que normalmente el que sabe más no comparte, te vuelves individualista. A veces te envían a tomar cursos.

E: ¿Dónde obtuvo las bases para empezar a utilizar este lenguaje?

Oscar: En la Facultad conocí algunas palabras que nos enseñaron en materias como publicidad, comunicación organizacional, mercadotecnia, etcétera.

E: ¿Cómo se siente al emplear el lenguaje de negocios en las reuniones ejecutivas o en algunas actividades cotidianas en la empresa?

Oscar: Entre más conocimiento tengo de este lenguaje, me hace sentir seguro, con algo de ventaja frente a los demás, es decir con más oportunidades para progresar.

E: ¿Cree que conocer el lenguaje de negocios le ayuda a ser exitoso?

Oscar: Sí, te da más oportunidades, sobre todo si quieres ascender, ocupar otros cargos o pensar en trabajar en una sucursal en el extranjero, te cotizas mejor.

E: Entonces manejar este lenguaje es sinónimo de éxito, poder, estatus.

Oscar: ¡Por supuesto! Este tipo de lenguaje me permite pensar en tener mejores oportunidades. Me da cierto poder sobre los demás colegas del trabajo, y sí tengo cierto estatus dentro de la empresa a diferencia de otros colegas. Al igual los que tienen más jerarquía que yo.

E: ¿Eres feliz e independiente en lo que te desempeñas?

Oscar: Sí, soy feliz en lo que hago porque me da la oportunidad de pertenecer a un grupo selecto de ejecutivos dentro de la empresa.

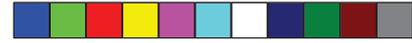
E: ¿Qué palabras empleas en el lenguaje de negocios?

Oscar: *Date, meeting, target, save the date, invite call to action, fee, share top of mind, branding built, merchandising, benchmark, marketing, crownsourcing, data memorandum, business strategy.*

E: Muchas gracias Oscar.

Bibliohemerografía

- ALONSO, Luis Enrique (s/f), "Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática". Dirección URL: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/bourdieu01.pdf>, [consulta: 10 de junio de 2015].
- ABRIC, Jean Claude (2001), "Las representaciones sociales: aspectos teóricos", en Jean Claude ABRIC (dirección), *Prácticas sociales y representaciones*, México, Ediciones Coyoacán.
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre (2003), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, México, Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (2008a), *Capital cultural, escuela y espacio social*, México, Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre (2008b), *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.
- BOURDIEU, Pierre y Loïc J. D. WACQUANT (1995), *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo.
- BRANCH, María A., Álvaro AGUDO GUEVARA y Leslie ASTORGA (2007), "Imaginarios, representaciones y memoria social", en Angela ARRUDA y Martha DE ALBA (coordinadoras), *Espacios imaginarios y representaciones sociales. Aportes desde Latinoamérica*, México, Universidad Autónoma Metropolitana/Anthropos.
- CHIHU AMPARÁN, Aquiles (1998), "La teoría de los campos en Pierre Bourdieu", en *Polis 98, Cultura política y debate teórico: análisis psicosocial y sociología*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.
- FLAMENT, Claude (2001), "Estructuras dinámicas y transformaciones de las representaciones sociales", en Jean Claude ABRIC (dirección), *Prácticas sociales y representaciones*, México, Ediciones Coyoacán.
- FOUCAULT, Michel (1996), *El orden del discurso*, Madrid, La Piqueta.
- GARCÍA, Rolando (2006), *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*, Argentina, Gedisa.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1997), "La sociología de Pierre Bourdieu". Dirección URL: <<http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf>>.
- GRIZE, J. B. (1990), *Logique et langage*, Paris, Ophrys.
- ORTIZ, Fernando (1940), *Contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar*, La Habana.
- REYES CASTRO, Virginia Estela (2015), "La función de los servicios empresariales de comunicación en las ciudades globales de América Latina", en *Estudios Latinoamericanos*, México, Centro de Estudios Latinoamericanos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, nueva época, núm. 35, enero-junio.
- ROSALDO, Renato (1989), *Cultura y verdad. La reconstrucción del análisis social*, México, Grijalbo.



- ROUSSIAU, N. y C. BONARDI (2001), *Les représentations sociales. Etat des lieux et perspectives*, Hayen, Pierre Mardaga.
- VAN DIJK, Teun A. (2003), *Racismo y discurso de las élites*, Barcelona, Gedisa.
- WEINBERG, Liliana (2002), "Ensayo y Transculturación", en *Cuadernos Americanos*, México, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe, UNAM, nueva época, vol. 6, núm. 96, noviembre-diciembre.
- ZEBADÚA CARBONELL, Juan Pablo (2010), "La construcción de las identidades juveniles transculturales: dispersión de fronteras y pertenencias múltiples", en Juan Pablo ZEBADÚA CARBONELL (coordinador), *Comunicación y desarrollo cultural*, México, Universidad Veracruzana Intercultural.

Recibido: 18 de abril de 2016
Aprobado: 11 de mayo de 2017