

Sujetos y culturas organizacionales de las compañías extranjeras

Subjects and Organizational Cultures of Foreign Companies

Juan Pablo Román Calderón*



Recepción: Mayo 15 de 2009

Aceptación: Junio 23 de 2009

Resumen

“Análisis de las relaciones establecidas por algunos sujetos con culturas organizacionales de empresas multinacionales extranjeras operando en Medellín”, es una investigación social cualitativa acerca del impacto cultural que, a través de su influencia organizacional, tienen algunas multinacionales en Antioquia. Toma como principales referentes teóricos algunos conceptos psicoanalíticos como subjetividad, identificación y sujeto. Al final del escrito, precedidas por una descripción del correspondiente análisis de la información, se presentan algunas consideraciones preliminares acerca de las relaciones que establecen los entrevistados con las culturas organizacionales de algunas multinacionales.

Palabras clave: Sujeto cultural, subjetividad, identificación, cultura organizacional, multinacionales, Antioquia, psicoanálisis.

Abstract

"Analysis of the relationship established by some subjects with the organizational cultures of foreign multinationals operating in Medellín", is a qualitative social research about the cultural impact that some multinationals have in Antioquia through its organizational influence. As main theoretical reference, it takes some psychoanalytic concepts such as subjectivity, identification and subject. At the

* Psicólogo, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Especialista en Psicoanálisis, Université Paris VIII. Docente del Área de Negociación e Interculturalidad, Departamento de Negocios Internacionales, Escuela de Administración, Universidad EAFIT. jromanca@eafit.edu.co

end of the article, preceded by a description of the corresponding information analysis, some preliminary considerations about the relationship established by the interviewees with the organizational cultures of several multinational companies are presented.

Key words: Cultural Subject, Subjectivity, Identification, Organizational Culture, Multinational Companies, Antioquia, Psychoanalysis.

Introducción

El impacto que han tenido las multinacionales en el orden cultural ha sido descrito por varios investigadores de organizaciones internacionales (Calvano, 2008, 798; Leung *et al.*, 2005, 363; Naciones Unidas, 1973, 55). En particular, el presente artículo describe una investigación que estudia la injerencia sobre algunos sujetos vinculados al contexto cultural local¹ que, a través de sus correspondientes culturas organizacionales, ejercen algunas compañías extranjeras que operan en la ciudad de Medellín. La especificidad de este estudio está dada, además, por la toma de una vía diferente a la recorrida por los ya tradicionales análisis en administración internacional, análisis de orden cuantitativo representados con suficiencia por la obra de Geert Hofstede (1999). Así, enmarcado dentro de la investigación cualitativa, el estudio tiene como premisa la coherencia, manifiesta principalmente en la relación entre el objeto de estudio y su metodología.

Se emplearon, a manera de referentes teóricos de la investigación, algunos conceptos pertenecientes a la teoría psicoanalítica. Este saber ha aportado a la comprensión de realidades administrativas y organizacionales (De Swarte, 1998, 463); incluso, a partir de este autor se ha estudiado la influencia que las organizaciones, como rasgos de la cultura occidental, desarrollan en las relaciones dentro y fuera del trabajo (Gabriel & Carr, 2002, 348).

¹ “La tendencia a identificar al individuo por la comunidad de origen es tan común que la consideramos totalmente lógica” (Ortiz, 1994, 88).

Es necesario señalar, sin embargo, que aún no ha sido localizado un estudio que aborde el fenómeno en el contexto local —antioqueño— desde la perspectiva que brindan los conceptos enunciados. Para empezar a dar cuenta, entonces, de dicha perspectiva, se presenta a continuación lo referente al objeto de estudio de la investigación.

1. Contornos del objeto de investigación

Con la palabra contornos se quiere indicar que los conceptos que conformaron el referente teórico de la investigación sirvieron al autor en su tarea de cercar el objeto de estudio. Este, como se podrá notar en sus términos, es en sí mismo difuso, cambiante o variable. En tal sentido, el lector encontrará a continuación algunas nociones que delimitan el objeto de investigación y que justamente fueron las líneas indicativas iniciales para la consecución del objetivo general de la investigación, a saber: esclarecer la relación que algunos sujetos establecen con culturas organizacionales de empresas multinacionales extranjeras ubicadas en la ciudad de Medellín, Antioquia, con el fin de examinar su alcance respecto al conjunto de significaciones culturales de tales sujetos.

1.1 Subjetividad cultural

Algunos conceptos pertenecientes a las teorías psicoanalíticas freudiana y lacaniana hacen las veces de sustentos de la noción de subjetividad cultural.² La propuesta lacaniana ha sido

² Jacques Lacan: autor influyente en la escena psicoanalítica francesa. A partir de su revisión de la obra de Sigmund

considerada en el estudio de las realidades organizacionales e incluso varios autores la han asumido en sus investigaciones por su potencial heurístico³ (Arnaud & Vanheule, 2007, 360; Harding, 2008, 43-44).

Con la utilización del término *subjetividad cultural* se pretende diferenciar la realidad objeto de estudio de aquella que designa el término psicoanalítico –lacaniano– “sujeto del inconsciente”. Mientras que este hace referencia a una falta de identidad que es fundamental en el ser humano,⁴ subjetividad remite a una de las posibles y variables respuestas que el sujeto mismo intenta dar a dicha falta de identidad; esto es, a una “superposición de identificaciones”⁵ (Recio, 1994, 484).

En este orden de ideas, el concepto *identificación* es solidario con el término *subjetividad*. La identificación es parte fundamental de la teoría psicoanalítica freudiana. En la obra de Freud, esta noción da cuenta de un mecanismo psicológico central en la constitución del sujeto humano, que puede definirse como un

Freud, construyó una serie de conceptos de los cuales el de “sujeto del inconsciente”, como se verá a continuación, hace aquí las veces de supuesto ontológico. Los supuestos ontológicos son presupuestos acerca de la naturaleza de la realidad estudiada (Blaikie, 2007, 12).

³ Con la expresión potencial heurístico el autor se refiere a la posibilidad que tienen los conceptos psicoanalíticos de participar en la resolución de un problema de investigación social. “[...] el psicoanálisis no tiene el privilegio de un sujeto más consistente, sino que más bien debe permitir iluminarlo igualmente en las avenidas de otras disciplinas” (Lacan, 2001a, 220).

⁴ Entre otras cosas, a esto se refiere Lacan cuando escribe sobre una ilusión de completud sostenida por el pensamiento moderno (Lacan, 1995, 78), e incluso por la Psicología, a propósito del ser humano (Lacan, 2001a, 222).

⁵ El sujeto del inconsciente es una cuestión ajena a la investigación social. Sin embargo, “por medio de la teoría del sujeto se puede dar cuenta del individuo, es decir, de un producto que se autoproduce” (Recio, 1994, 489). En otras palabras, la idea de un sujeto sin una identidad fundacional, en busca constante de identidad, sujeto que precede así a la constitución de una subjetividad cambiante. Si no es el concepto base de la investigación, tampoco aquí es ignorado; es decir, la noción de sujeto del inconsciente sienta el supuesto ontológico para una investigación que versa sobre la variabilidad de la subjetividad, la cual incluye la dimensión cultural.

“proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de este (Laplanche y Pontalis, 1996, 184-185). Es necesario agregar que este efecto transformador de la identificación hace también parte del sentido que el término tiene en la obra de Lacan (2001d, 87).

Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza de la identificación cuando se habla de superposición de identificaciones, precisamente en una investigación que versa sobre el alcance de las culturas organizacionales de multinacionales extranjeras en la subjetividad cultural?

Según Freud (1921/2001: 91, 95, 101, 135), de un lado se trata de una “ligazón recíproca entre los individuos de la masa y tiene la misma naturaleza de una identificación de esta clase –parcial– (mediante una importante comunidad afectiva)”. Dicha ligazón,⁶ de orden “parcial”, es el resultado, a su vez, de una identificación con un rasgo específico del modelo, del líder del grupo, con el que los miembros de la masa se identifican entre sí.

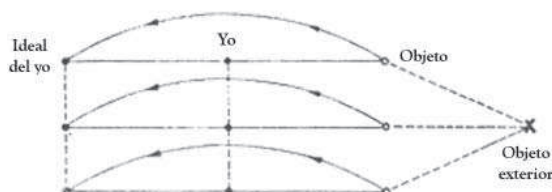
Por otro lado, para aclarar de qué tipo de identificaciones se trata cuando se enuncia que la subjetividad cultural es una superposición de identificaciones, puede citarse a Lacan (2001, 470), quien siguiendo el mismo pasaje de la obra de Freud anota que la comunidad afectiva o, en otros términos, la comunión de los individuos del grupo, es el efecto de una “[...] identificación con la imagen que da al agrupamiento su ideal”, de una “identificación imaginaria”.

Quien escribe considera que dos tipos de identificación están en juego en la constitución y funcionamiento de un grupo humano estable en

⁶ Esta palabra tiene aquí uno de los sentidos acotados por Laplanche y Pontalis (1996, 216) en su *Diccionario de psicoanálisis*: “La idea de un conjunto que mantiene cierta cohesión, de una forma definida por ciertos límites y fronteras”.

el tiempo, de acuerdo con Freud, puntualmente en los textos a propósito de los agrupamientos humanos. Así, en la gráfica 1 se puede apreciar el esquema que Freud (1921/2001, 110) se trazó en 1921 su texto “Psicología de las masas y análisis del Yo”:

Gráfica 1



Fuente: Freud (1921/2001, 110)

El esquema representa el movimiento por el cual distintos individuos —Yo ubicados en los puntos de la línea vertical central, que a su vez traza la identificación entre ellos mismos—, siguiendo el sentido de las flechas, introducen el objeto exterior —el conductor de las masas en este caso— en sus respectivos Ideales del yo, puntos situados en la línea vertical izquierda del esquema que indica que los sujetos comparten al menos parcialmente sus ideales del Yo.⁷

Los lazos establecidos por identificación, dibujados en el esquema por líneas discontinuas y que en posteriores textos de Freud (1927/2001, 7) continúan determinando el funcionamiento de las masas, se exteriorizan como sugestión e imitación (o contagio) (Freud, 1921/2001, 73 y 85). El primero responde a la identificación con el conductor de la masa, mientras que el segundo es la exteriorización de la identificación

⁷ Esta forma de expresar los vínculos identificatorios que establece el sujeto con el grupo, requiere una aclaración de los términos utilizados por Freud (1921/2001, 123): yo e ideal del yo. El ideal del yo es un grado, una parcela psíquica, en el interior del yo-total, es decir, una instancia psíquica al interior del sujeto. Como función, el ideal del yo “abarca la suma de todas las restricciones que el yo debe obedecer”. Por otra parte, el yo es aquella instancia psíquica del sujeto que tiene como funciones el control de la motilidad y de la percepción, el pensamiento racional entre otros. Asimismo, hace las veces de mediador ante exigencias que le son dadas al sujeto (Laplanche y Pontalis, 1996, 467). Por ejemplo, y para el caso, aquellas funciones que implican la existencia del ideal del yo.

recíproca entre quienes componen el grupo. El primer tipo de identificación, fundamental para la formación y el mantenimiento de las masas, consiste en que los individuos de la masa adoptan un conductor. Lo hacen porque este está fascinado por la intensa creencia (en una idea) (p. 77) de encarnar de manera más o menos completa una idea abstracta (p. 95). Dicha ligazón tiene como efecto el “sentimiento social” (p. 115), esto es, una regulación de las relaciones entre los individuos, uno de los fines fundamentales de la cultura (Freud, 1929/2001, 88).

Al tipo de identificación con los ideales del grupo —encarnados por los líderes— y que tiene efecto de regulación en el individuo y en la masa, Lacan (2001, 109) lo denomina “simbólica”, por oposición a la relación entre los semejantes, es decir, los miembros de la masa, y que él señala como “identificación imaginaria”. Vale agregar que, mientras la primera aglutina y mantiene unida la masa, por lo cual es un elemento constitutivo del grupo, la segunda identificación puede incluso ocasionar su desagregación. Ambas cuestiones son mencionadas por Freud (1921/2001, 91) en el siguiente pasaje donde se refiere al ejército, una de las organizaciones de las que se sirve como ejemplo:

El pánico se genera cuando una masa de esta clase se descompone. Lo caracteriza el hecho de que ya no se presta oídos a orden alguna del jefe, y cada uno cuida por sí sin miramiento por los otros. Los lazos recíprocos han cesado [...].

Esta desagregación o descomposición que posiblemente implican las identificaciones con aquellos que como semejantes hacen parte de la masa, está explicada por Freud (1929/2001, 108) como sigue:

[...] el prójimo no es solamente un auxiliar y objeto sexual, sino una tentación para satisfacer en él la agresión, explotar su fuerza de trabajo sin resarcirlo, usarlo sexualmente

sin su consentimiento, desposeerlo de su patrimonio, humillarlo, infringirle dolores, martirizarlo y asesinarlo. «*Homo homini lupus*».⁸

En este orden de ideas, los efectos de la ausencia de identificaciones con el conductor están dados precisamente por las posibles consecuencias de las identificaciones con el prójimo, con aquel que, como el sujeto, hace parte de la masa.

Antes de continuar, entonces, dibujando los contornos del objeto de investigación y con el fin de sintetizar este recorrido por el concepto de identificación, puede anotarse que una subjetividad cultural —la de un sujeto perteneciente a distintos círculos culturales— tiene como fundamento una identificación de orden simbólico. Esta, a su vez, está asociada con otras identificaciones de orden simbólico —identificaciones que regulan su accionar dentro de sendos grupos— y se encuentra recubierta por las identificaciones imaginarias en juego al interior de las masas de las cuales forma parte.

Así, la pregunta que origina la investigación remite a pensar si las relaciones de los sujetos entrevistados con las culturas corporativas de compañías extranjeras están dadas por uno o ambos tipos de identificación. Es decir, si la cultura organizacional de las correspondientes multinacionales funciona como referente de identificaciones simbólicas, vinculando efectivamente los entrevistados a la empresa, o si, además, la cultura en cuestión hace las veces de fuente de imágenes propiciadoras de la imitación por parte de ellos —imitación de rasgos de la cultura reflejados en los demás miembros de

⁸ Aquí Freud retoma la célebre frase en latín de “el hombre es lobo para el hombre”. “Ahora bien, la noción fundamental de la agresividad correlativa a toda identificación alienante permite advertir que en los fenómenos de asimilación social debe haber, a partir de cierta escala cuantitativa, un límite en el que las tensiones agresivas uniformadas se deben precipitar en puntos donde la masa se rompe y polariza” (Lacan, 2001c, 136). Esta idea es parte de un trabajo de Lacan acerca de las identificaciones de orden imaginario.

la “masa”— y en consecuencia una vinculación solo virtual con la empresa.

Para terminar de describir este contorno del objeto de investigación —la subjetividad cultural y las identificaciones que en ella se superponen—, cabe anotar que si el investigador menciona el término sujeto cultural tanto como subjetividad cultural, lo hace con base en la segunda acepción que designa Edmond Cros (2003, 20): el sujeto cultural puede ser entendido como “la emergencia y el funcionamiento de una subjetividad”. Esto es, el investigador se interesó en examinar el alcance de las culturas corporativas de multinacionales extranjeras en subjetividades culturales y, en consecuencia, fue allí, en la emergencia de la subjetividad cultural, en lo dicho por los sujetos entrevistados —en los sujetos culturales— en donde el investigador empleó el análisis de la información.

1.2 Identidad cultural antioqueña

Si en última instancia, la pretensión de la investigación fue comprender el alcance que las culturas de organización de las multinacionales extranjeras tienen sobre la subjetividad cultural de sujetos antioqueños, se consideró conveniente remitirse previamente a textos sobre la identidad cultural antioqueña, con el fin de tener referentes sobre la imagen ideal o modelo de antioqueño con el cual los coterráneos de esta región del país, en comunión o si se quiere en comunidad, se identifican.

En la búsqueda de la imagen del prototipo antioqueño se encontraron trabajos que la presentan un poco más favorable que otros.⁹ Así, Marín (1998, 55) exhibe un modelo benévolo del antioqueño, pues este es “[...] reconocido como hombre negociante e industrial, persona

⁹ Es conveniente anotar que la búsqueda de imágenes o modelos de antioqueño fue limitada a lo referido por los entrevistados. Los rasgos de dicha imagen fueron los relacionados por ellos y con base en esos comentarios se hizo el análisis de la información

amable, regionalista, jugador [...] por su espíritu emprendedor y su verraquera [...]”. Entre tanto, Villegas (2003, 109) lo caracteriza con una serie de contradicciones que van y vienen desde lo virtuoso hasta lo reprochable. A partir de allí, entonces, y sin resignar en el análisis de la información la primera caracterización de Marín, en congruencia con la noción de subjetividad arriba descrita, que supone una diversidad de imágenes que pueden llegar incluso a ser contradictorias, la visión de Villegas se ajustó más al marco teórico del estudio.

Ahora bien, existe un trabajo de inspiración psicoanalítica, a propósito de la identidad cultural del departamento de Antioquia, que se constituye en el principal referente para la presente investigación. Se trata del estudio de León Londoño (1987). No solo por presentar su tendencia psicoanalítica en distintos pasajes (pp. 31-32, 45, 75, 77, 85), alrededor de la cual gira la correspondiente caracterización de la cultura antioqueña, sino también por tratar explícitamente el tema de la identidad cultural del sujeto (pp. 31, 37, 90, 98, 85). Adicionalmente, él incluye en su interpretación el cambio cultural acaecido en Antioquia durante los últimos tiempos (p. 82).

En esta investigación, los entrevistados son nacidos en Medellín o habitan allí. El que sean tomados por sujetos antioqueños está justificado en los trabajos de Londoño y de Marín. Mientras Londoño (1987, 98) señala que a pesar de la diferencia de los fenómenos urbanos, en algunos aspectos tradicionales Medellín puede tomarse como una muestra representativa del departamento, Marín (1998, 41) sugiere que los símbolos que le dieron su identidad cultural al antioqueño, si bien transformados, se mantienen en el medellinense. Es decir, aunque los sentidos de los referentes tradicionales antioqueños pueden haber variado en el contexto específicamente medellinense, ni

estos mismos ni sus significados ancestrales han desaparecido totalmente.¹⁰

1.3 Multinacionales y cultura organizacional

Existe una gama muy amplia de estudios sobre la empresa multinacional. Incluso se le ha comparado con el leviatán contemporáneo (Chandler y Mazlish, 2007)¹¹. En cuanto se refiere al presente trabajo, aquí se retoma la definición de empresa multinacional propuesta por Mazlish y Morss (2007, 170) en el libro *Leviathans: multinational corporations and the new global history*. El concepto planteado por estos autores tiene grandes similitudes con la noción que presenta Naciones Unidas (1973, 4): en términos generales se trata de una firma cuyo ingreso se genera a partir de sus actividades —producción y venta de productos, de servicios, inversión directa, etc.— en distintos países. Según Goodwin (2007, 137), en un capítulo localizado en el mismo libro, este tipo de empresas, aunque involucradas en una feroz competencia entre ellas, tienen también intereses políticos, inclusive culturales, comunes; su *leitmotiv* es la promoción del consumismo.

Para la investigación también se toma como referencia la definición tradicional de cultura de organización, pues es significativo que desde el trabajo inaugural de Edgar Shein (1988), entre no pocos teóricos y practicantes de la administración no haya cambiado mínimamente la idea “oficial” de cultura organizacional según esta traducción libre:

¹⁰ Más adelante, el mismo autor señala: “El antioqueño de hoy conserva aquellos elementos constitutivos de su región en el pensamiento y en su actuar [...] no se desprende de sus símbolos” (Marín, 1998, 54).

¹¹ En la introducción al libro que editan, Chandler y Mazlish (2007, 2) sugieren que la metáfora Leviatán proviene del texto de Hobbes a propósito del Estado nación. Entre los elementos que se repetirían en las multinacionales está el hecho de ser un ente artificial. Agregan que el nuevo Leviatán reta al viejo Leviatán y a las entidades regionales. Además, indican que el mismo Hobbes tomó el nombre de un pasaje bíblico; leviatán es el nombre de un gran monstruo que fue dominado por Jehová.

La cultura corporativa describe el conjunto de presupuestos, prácticas y normas que la gente en una organización adopta a través del tiempo. Ello significa que los empleados tienen que adoptar dichos elementos, eventualmente llegando al punto en el que ellos los toman como dados y los transmiten a otros empleos. (Millman, 2007, 44)¹².

Como se evidenciará en el análisis de la información, la investigación se concentra a nivel de los presupuestos y normas, según Millman (2007), o de los valores, en términos de Schein (1988). Los niveles de prácticas (Millman, 2007) y supuestos implícitos (Schein, 1988) no fueron tomados en cuenta, pues para ello se requeriría de un trabajo de campo propio de una investigación etnográfica¹³.

También es importante mencionar que respecto a la influencia de orden cultural de empresas multinacionales en Antioquia, escasamente se halló un artículo en una revista de divulgación. En ella, aparte de la influencia de las multinacionales extranjeras en los hábitos de consumo de los colombianos, solo se encuentra como información de interés un pequeño párrafo donde se describe cómo los ejecutivos expatriados de las multinacionales “transmitían con mayor eficacia la cultura corporativa de la matriz” (Dinero, 2005, 52).

Ahora, una vez descritos los contornos del objeto de investigación y para dar cuenta de la coherencia entre estos y la metodología empleada, enlace necesario en toda investigación de corte cualitativo, a continuación se

¹² La definición que Schein (1988, 7 y 9), planteada con base en la antropología funcionalista, es una especie de conglomerado de artefactos (estructuras y procesos organizacionales visibles), valores (estrategias, metas y filosofías) y supuestos implícitos (creencias, hábitos de percepción, pensamientos y sentimientos asumidos e incluso inconscientes). Nótese la similitud con la definición de Millman.

¹³ A propósito de la investigación etnográfica y el correspondiente trabajo de campo, el lector puede consultar el capítulo 2 del texto “La etnografía” de Rosana Guber (2001).

presenta aquello que Galindo(1998) denomina la guía de operaciones del estudio.

2. Metodología

En este apartado, el lector encontrará la “guía de operaciones” (Galindo, 1998, 23) que el investigador siguió para el estudio que aquí se presenta. El comentario acerca de las respectivas técnicas de recolección de información y del posterior análisis está precedido por una descripción del método aplicado en la investigación.

2.1 Método

Se recurrió al método analítico con el fin de esclarecer la relación que algunos sujetos establecen con las culturas corporativas de compañías extranjeras y examinar el alcance que tienen en las correspondientes subjetividades culturales. En otras palabras, como los sujetos culturales son la emergencia o manifestación de una subjetividad cultural, en primera instancia se aplicó el método analítico al discurso de los sujetos, esto es, a lo dicho por ellos en las entrevistas.

A partir de un recorrido etimológico, Gil (2004, 68) señala que el método analítico puede ser entendido como

Una manera de proceder que, mediante la descomposición busca acceder al conocimiento de un objeto o asunto cualquiera, el método analítico ha sido utilizado por múltiples disciplinas a lo largo de la historia, y actualmente la ciencia lo adopta como parte esencial de su método.

De hecho, el método analítico puede tomarse como una particularidad del método científico en tanto es en sí una confrontación dialéctica entre la teoría y la práctica, de la que puede desprenderse una transformación bien de la una o de la otra (Henao, 2008, 22).

La aplicación del método analítico implica acudir a cuatro procesos que le son característicos, los cuales pueden ser descritos de la siguiente manera:

1. **Entender.** Este proceso es propiciado por la pregunta acerca de cuál es la lógica interna de aquello que se pretende analizar. Se trata de una lectura intratextual –“lectura interna”– que busca percatarse del (los) sentido(s) de un determinado discurso (Henao, 2008, 26).
2. **Criticar.** Se trata de un proceso de separación en partes con el fin de comparar los elementos que componen un discurso. Dicho proceso posee dos formas –interna y externa– que permiten estudiar la consistencia de lo analizado. Comparación interna, a través de la cual, eventualmente, se encuentran vacíos o contradicciones al interior del discurso mismo. Comparación externa, que consiste en cotejar lo analizado con otros discursos y lleva a la identificación de convergencias y divergencias (Henao, 2008, 27-28).
3. **Contrastar.** Consiste en una verificación en la experiencia, es decir, en los alcances del discurso (Gil, 2004, 69-70). Dicha constatación puede dar cuenta de la validez, e incluso del impacto o consecuencias de un discurso, de su eficacia. En este proceso toma forma el método analítico como particularidad del método científico, como confrontación del discurso (teoría) y la práctica (experiencia) (Henao, 2008, 28).
4. **Incorporar.** Proceso que se genera junto con la aplicación del método analítico mismo. Corresponde al efecto que la realización de los procesos y la dialéctica entre estos, producen sobre quien aplica el método. Este resultado se puede pensar como una actitud frente al fenómeno analizado, producida por la aplicación misma del método analítico (Henao, 2008, 28-29).

2.2 Recolección de la Información

En una primera etapa, la recolección consistió exclusivamente en obtener información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias. Ello obedeció a que este proceso comenzó a la par con la formulación misma del problema de investigación. Los referentes teóricos examinados inicialmente, si bien remitían a un “objeto” más amplio, cuestión lógica en un proceso de delimitación, continúan sustentando teóricamente el trabajo.¹⁴

Una vez iniciado el trabajo de campo, las entrevistas abiertas dieron la pauta principal para recoger la información.¹⁵ Inmediatamente se culminaron las entrevistas se realizó otra operación destinada a recabar datos: lo referente a las correspondientes culturas organizacionales se recopiló a través de los sitios oficiales de las corporaciones extranjeras radicadas en Medellín y en las cuales trabajan o trabajaron los sujetos entrevistados.

Ahora bien, se consideraron como datos secundarios aspectos como la edad de los encuestados, su puesto de trabajo y su sexo, ya que el estudio se centró en la subjetividad cultural y las identificaciones de los sujetos con relación a las respectivas culturas corporativas, según la definiciones metodológica y teórica adoptada. Es que para esclarecer el tipo de identificación –simbólica o imaginaria– de un sujeto con el grupo, la cual depende de su

¹⁴ La sugerencia principal del jurado fue la puesta en marcha de cambios que hicieran más operativa la investigación. En consecuencia, el responsable debió canalizar el curso de lo presentado. Después de una redefinición de los contornos del “objeto” de estudio –a nivel conceptual– y de la determinación final de la propuesta metodológica de la investigación, se pasó a la delimitación de las nociones más etéreas de sujeto y empresa por las de subjetividad cultural y cultura organizacional.

¹⁵ “La subjetividad directa del producto generado por la entrevista es su principal característica y, a la vez, su principal limitación. [...] La técnica de entrevista abierta se presenta útil, por lo tanto, para obtener información de carácter pragmático, es decir, de cómo los sujetos diversos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales” (Alonso, 1994, 226).

posición subjetiva frente a los referentes en juego, las características enunciadas aparecen como factores no relevantes en la muestra. De hecho, tampoco se incluyó como criterio el tiempo de relación con las empresas, pues la afiliación con la compañía no pretende ser cuantificada sino esclarecida a través de una caracterización netamente cualitativa.¹⁶

Es de anotar que la recopilación de los testimonios acerca de las culturas organizacionales de las empresas implicadas se realizó siguiendo la definición clásica del término “cultura organizacional”. Para ello se incluyeron misión, visión y valores de las empresas en juego, además de informaciones complementarias (gráficos, etc.) en las cuales lo anterior se viera reflejado (Shein, 1988, 9).

2.3 Sistematización y análisis de la información

De acuerdo con la orientación planteada por Galeano (2008, 50-53), la información correspondiente a la bibliografía consultada, así como a los fragmentos más significativos de las respuestas logradas en las entrevistas y lo declarado por las empresas a propósito de su cultura organizacional, se ingresó por separado en fichas de contenido.

En primera instancia, al proponer un índice tentativo para el trabajo de grado, se extrajeron

unas “categorías teóricas preliminares” (Galeano, 2008, 41) que sirvieron de indicadores/criterios para la organización del conjunto de las fichas bibliográficas. Dicha distribución sirvió, además, para ubicar temáticas referentes a las cuales era necesaria una nueva recolección de información bibliográfica, bien por su escasez, bien por la poca claridad en los conceptos correspondientes.

Estos mismos indicadores y la información allegada —bibliográfica y declarada por las empresas— guiaron una primera lectura de las transcripciones de las entrevistas y ayudaron a la agrupación de temáticas e incluso expresiones similares provenientes de las distintas respuestas.¹⁷ En un movimiento circular,¹⁸ lo hallado inicialmente en las entrevistas dio lugar a una nueva lectura de la información proporcionada por las empresas y la bibliografía.

Pero lo anterior no solo implicó una sistematización de la información más amplia y una nueva (tercera) búsqueda bibliográfica,¹⁹ sino que desembocó, también, en las “categorías explicativas [...] que apuntan a temas que el investigador descubrió como recurrentes o que aparecieron con un mismo significado” (Galeano, 2008, 41) y de las cuales se trata en el apartado 3. De un lado, fue la recurrencia, o si se quiere, la saturación de estas categorías explicativas que emergieron en el análisis de la información, la que dictó el número de indagaciones realizadas. Sin embargo, siempre

¹⁶ El lector encontrará en el apartado 3 (Hallazgos preliminares) una serie de categorías cualitativas que emergieron del análisis de la información reseñado a continuación. Es conveniente aclarar que la investigación no pretende hacer una comparación en términos, por ejemplo, de qué sexo se identificaría de qué manera con la cultura organizacional, ni tampoco una que estableciera cuánto tiempo de labores y qué edad se requieren para vincularse psicológicamente con la empresa. Lo anterior, por ser coherentes con la orientación definida a partir de los referentes teóricos. “Se sabe, por lo demás, que esos fenómenos ya han atraído, desde el punto de vista único del rendimiento, la atención de los explotadores de trabajo que no se contentan con palabras, y justificado en la *Hawthorne Western Electric* los gastos de un estudio continuado por años de las relaciones de grupo en sus efectos sobre las disposiciones psíquicas más deseables entre los empleados” (Lacan, 2001c, 137).

¹⁷ Estas son las categorías que M. E. Galeano (2008, 39 y 41) denomina “descriptivas” y que “pretenden identificar las características de los segmentos de los datos”. El investigador codificó dichas categorías con un color diferente para cada una. “Un componente básico de la categorización es el establecimiento de códigos (codificación)”

¹⁸ “La investigación toma así la forma de un movimiento constante, en cierto sentido hay un principio, pero después aparece el movimiento y sus resultados parciales” (Galindo, 1998, 22).

¹⁹ En investigación social cualitativa, según Galeano (2008, 41), “ni siquiera en la primera de las tendencias —construcción de categorías teóricas preliminares— se asume la categorización inicial como un marco conceptual cerrado, sino como un punto de referencia que orienta la construcción teórica y la comprensión de la realidad”.

se tuvieron presentes las características de la investigación (investigación ideográfica / cualitativa). De otro lado, el tamaño de la muestra estuvo determinado por la posibilidad de abordar la pregunta de la investigación y los objetivos planteados en la reformulación del proyecto, a partir de las categorías definidas por el investigador.

Es de señalar que al implementarse en cada entrevista la búsqueda de *sentido* y de *coherencia*, como aplicación del método analítico, el trabajo confluyó en las categorías explicativas de la investigación. Fue así como se tomó una a una la información proveniente de cada entrevista y de cada empresa. La *comparación* (también aplicación del método analítico) se realizó inicialmente entre las distintas respuestas a las entrevistas. Posteriormente se cotejó el análisis del conjunto de entrevistas con el realizado a la información de las empresas (comparación externa). De igual modo se introdujo al análisis la información bibliográfica a propósito de la cultura antioqueña.²⁰ Todo esto, a manera de triangulación. En el anexo 1 se puede apreciar el esquema correspondiente al proceso de análisis descrito.

El orden o manera como se realizó el análisis de la información —explicado en el párrafo anterior— corresponde a la intención de reducir, en lo posible, presupuestos en el análisis e interpretación de cada entrevista. Sin embargo, debe admitirse que:

- 1) Es necesario admitir que la lectura del investigador no está completamente exenta de las categorías precedentes extraídas de la elaboración de fichas bibliográficas; que ésto sea aceptable o inevitable es otra discusión.²¹

²⁰ “La información obtenida mediante fuentes orales debe ser contrastada y confirmada con otras fuentes documentales escritas o gráficas a las que tenga acceso, como archivos, censos, monografías, informes de otros estudios, boletines, monumentos entre otras” (Galeano, 2004, 99).

²¹ “Hay que dejar bien sentado que cuando un estudioso comienza a describir lo que hace, basándose en su propia experiencia, nunca lo hace con métodos de lo que ha estudiado en la investigación de campo, sino acudiendo

- 2) Después del análisis de la segunda entrevista, el investigador no pudo abstraerse por completo de las subcategorías emergentes de las entrevistas analizadas con anticipación.

Se hace importante añadir, para darle continuidad a la descripción del análisis de la información, que la lógica binomial presente ya en la problemática e incluso en la pregunta de la investigación, permitió la organización de los hallazgos preliminares. Sucedió así: con relación al binomio *Culturas corporativas de multinacionales extranjeras* (polo a, en anexo 1) - *Cultura antioqueña* (polo b, en anexo 1) —ambas, “categorías descriptivas” presentes en la pregunta de investigación—, surgieron unos binomios iniciales de la lectura intratextual de cada una de las entrevistas. Como se puede observar en el anexo 1, tales binomios X aparecen con sus respectivos polos, desde X_{1a} y X_{1b} hasta X_{ia} y X_{ib} . Al cotejar —comparación externa del método analítico— cada binomio con los emanados de la lectura de las demás entrevistas, se generaron unos binomios definitivos —“categorías explicativas”— que son los expuestos en el apartado 3 (Hallazgos preliminares) y que sirven de mojones para la comprensión de la dinámica de las relaciones que establecen los sujetos con las culturas que delimitan la problemática en estudio (la local y la organizacional).

Como se verá más adelante, los binomios definitivos, nombrados en el intento de seguir de cerca los términos utilizados por los entrevistados (“categorías explicativas”), fueron agrupados en categorías generales o “categorías interpretativas”,²² a partir de las cuales el investigador presenta la discusión de los hallazgos y las conclusiones preliminares del estudio. Dicha clasificación, junto con las categorías extraídas de la comparación (método analítico), está representada en la tabla 1.

a la de la cultura en que ha sido educado” (Junquera, 1995/1997, 139).

²² “Suponen la postura del investigador [...] frente a temas particulares. Son construcciones teóricas, conceptualizaciones para organizar los datos, para vincular dos o más categorías” (Galeano, 2008, 41).

Tabla 1
Clasificación de los hallazgos preliminares. Categorías interpretativas

Entrevistado	Categorías	Cultura corporativa	Subjetividad cultural			Identidad antioqueña
		<i>Polo a</i>	Polo b			Polo b
1. COMPETENCIA		<i>Polo a</i>	Polo b			
	Binomio A	<i>Número</i>				Trabajo
Antonio						
Simón						
Ángela						
	Binomio B	<i>Mercadeo de sí.</i>				
Antonio						
Simón						
	Binomio C	<i>Canibalismo</i>				Relaciones laborales/personales
Antonio						
Simón						
María A.						
Marta						
2. SENTIDO DE PERTENENCIA		<i>Polo a</i>	Polo b			
	Binomio D	<i>Con camiseta</i>				Sin camiseta
Simón						
María A.						
Felipe						
Marta						
Daniel						
3. PLANEACIÓN		<i>Polo a</i>	Polo b			
	Binomio E	<i>Cuadrículados</i>				Vaivén de las olas
Antonio						
Ángela						
María A.						
Daniel						

Fuente: Freud (1921/2001, 110)

Cada una de las categorías interpretativas (numeradas de 1 a 3 en la primera columna) está compuesta por uno o varios binomios (A, B, C, D y E) con sus respectivos polos: polo (a) en itálicas, polo (b) resaltado negro letra blanca. En la columna titulada "subjetividad cultural", las líneas verticales rojas, ubicadas en los rectángulos degradados de blanco a gris, indican la tendencia de la subjetividad cultural hacia uno o ambos polos de los binomios correspondientes. Cuando aparecen dos líneas verticales en el mismo rectángulo quiere decir que se da una tendencia hacia ambos polos, es decir, se produce un efecto de tensión. Por ejemplo, en la categoría 1 ("competencia") –binomio A (polo a: número – polo b: trabajo)– se representa la situación del entrevistado (Antonio) que, de un lado, se identifica con la cultura organizacional que equipara el trabajo con el número y, del otro lado, el mismo sujeto se manifiesta en desacuerdo con esa concepción del trabajo presente en la multinacional.

3. Hallazgos Preliminares

La siguiente descripción de los hallazgos preliminares de la investigación, como lo observará el lector, es un repaso del resultado del análisis de la información que llevó a la construcción de las tres categorías interpretativas que dan nombre a los subtítulos del apartado.

3.1 Competencia

La categoría competencia está compuesta por dos binomios: Número-trabajo y Mercadeo de sí/Canibalismo-Relaciones laborales/sociales. Dichas parejas han sido ubicadas bajo el rubro “Competencia” ya que sus polos “a” (tabla 1), correspondientes a lo dicho por los sujetos a propósito de la cultura organizacional de las empresas, parecen entrar dentro de la lógica capitalista, en la cual las multinacionales tienen una participación central.

Así, la congruencia del trabajo con sus resultados numéricos, en contraposición con una valoración del esfuerzo empleado en la tarea tradicional, en el contexto cultural antioqueño,²³ la necesidad de mercadear dichos números para poder competir dentro de la empresa, y el “canibalismo”, en lugar de unas relaciones laborales acompañadas por la cordialidad y la amistad, son percepciones que algunos de los entrevistados resaltaron cuando hicieron alusión a la vida interna de las multinacionales donde laboran. De hecho, la mayoría de las culturas empresariales de las firmas relacionadas con los sujetos interrogados, incluyen expresiones como “filosofía de costo beneficio”, “visión focalizada en éxito económico”, “recompensa por los resultados obtenidos”, “éxito colectivo”, “pasión

²³ “La que pudiera denominarse, entonces, la ética del trabajador antioqueño —entre cuyas bases motivacionales habría que distinguir la necesidad de encontrar su autorrealización en el trabajo, el grado de compromiso con su tarea y con su empresa, el nivel de diligencia— fue fruto de un largo proceso de modelación en el que se movilizaron —a veces de un modo consciente, a veces espontáneamente— toda una serie de resortes de la tradición, de la estructura social y de las propias empresas” (Mayor, 1989, 251).

por el éxito”, “victoria en el mercado”, “ponerse en el lugar del consumidor”, “recursos sociales”, “competencia y ambición” e, incluso, términos netamente militares como, por ejemplo, “Nuestra armada” y “Campo de combate”.²⁴

De nuevo a los entrevistados. Por una parte, Antonio y Simón manifiestan una relación ambivalente²⁵ con la equivalencia entre trabajo y número; se muestran conformes e inconformes con ello, o simplemente en ocasiones se adhieren a la valoración del esfuerzo empleado (valoración típica del contexto cultural antioqueño).²⁶ De otro lado, ambos declaran estar en contra de la necesidad de vender los números que, dentro de las multinacionales, representan su trabajo. Obsérvese, por ejemplo, este fragmento del testimonio de Antonio:

[...] en las multinacionales todo el mundo se quiere mostrar y se quiere vender y la forma de venderse es mostrando cosas que realmente no tienen mucha importancia, pero que si las sabes mostrar de un manera distinta te venden bien. Yo no he sido de los que se quiere hacer ver, a vos te ven si tu trabajo se hace, pero en estas multinacionales las cosas no son así [...] te tenés que vender bien, hiciste algún evento [...] y puede ser una cosa donde fueron diez pendejos, pero

²⁴ Cuando en las entrevistas se hizo referencia a las culturas organizacionales, se utilizaron palabras similares por motivos que competen a la dimensión ética de la investigación. El lector podrá notar que lo presentado aquí, bajo el subtítulo “Competencia” junto con las demás categorías interpretativas, es el producto de una triangulación entre los testimonios de los entrevistados, la bibliografía recopilada a propósito de la identidad cultural antioqueña y lo publicado por las empresas multinacionales en relación con su cultura corporativa.

²⁵ En adelante, a este tipo de relación (ambivalente: ambos valores), resultado de la tendencia o fuerza de la subjetividad cultural hacia ambos polos, se le denominará tensión. Al decir de Schvarstein (2003), las tensiones son propias de los campos en los que actúan las personas, ello gracias a la complejidad que caracteriza los diferentes contextos sociales: por ejemplo...En los hospitales, la salud es el par complementario y antagónico de la enfermedad (Schvarstein, 2003.p. 83). Así, las tensiones al interior de la subjetividad., resultado de las tensiones propias de las empresas subsidiarias, son entendidas aquí como el resultado, de la identificación con polos complementarios y antagónicos.

²⁶ Para completar esta visión, véase también a Mayor (1989, 270); García (1992, 36), y Londoño (1987, 77).

si vendiste [...] tenés que ponerlo como una vaina [...] y eso te vende, que realmente no debería ser así.

Este testimonio de Antonio sugiere que más que tratarse de un compromiso con lo que se supone debe ser la concepción del trabajo dentro de la empresa, cuyo trasfondo puede identificarse con el leitmotiv declarado por esta —éxito económico personal y corporativo—, se sostiene una relación aparente —de imitación— con la idea de equiparar trabajo, número y resultados. Lo mismo sucede con la necesidad de vender los resultados-número, que incluso pueden ser aparentados.

En tal sentido, no pueden obviarse las afirmaciones del mismo entrevistado, que lo ubican como una persona de números:

[...] soy muy del detalle, muy del número, muy de presionar, de estar pendiente de las cosas [...] no es la persona como tal sino el número, si su número no se ve reflejado es porque algo malo está pasando, o con el trabajo de la persona o con el mercado [...] pero si uno puede manejar la persona para que cambie y organice su estructura de tal manera que pueda hacer las cosas bien, se cambia, si no, simplemente se pone otra persona. (Antonio)

Es evidente que el hecho de pensarse como una persona de números/resultados, tal cual espera la empresa, tiene unos efectos muy diferentes a los que supone una identificación simbólica. Más que una cohesión grupal, un “sentimiento social”, propicia una relación como la que, sin recurso a un ideal encarnado por el conductor de la masa, se establece entre prójimos, es decir, una relación en la que prima la identificación imaginaria:

El sentimiento social descansa, pues, en el cambio de un sentimiento primero hostil en una ligazón de cuño positivo, de la índole de una identificación. Hasta hoy donde hemos podido penetrar ese proceso, dicho cambio parece consumarse bajo el influjo de

una ligazón tierna común con una persona situada fuera de la masa. (Freud, 2001, 115)²⁷.

Como se puede apreciar, Antonio y Simón establecen una relación con la noción trabajo=número=resultados y con la necesidad que los sujetos sienten al interior de las multinacionales de vender los números producidos que corresponde a una identificación imaginaria —de imitación, apariencia, conducente a la hostilidad entre los miembros de la “masa”— y que no tiene los alcances de una ligazón simbólica. No obstante, lo que parece generarse en ellos es una tensión al interior de su propia subjetividad cultural (véase tabla 1, binomio A)].

A propósito de este binomio (A), compuesto por la oposición entre trabajo=resultados=números y la valoración tradicional antioqueña del esfuerzo empleado, es también significativo el testimonio de Ángela. La entrevistada se refiere metafórica/despectivamente a la valoración tradicional del trabajo por el esfuerzo empleado y no por la cantidad numérica: “por ejemplo, aquí en la cultura colombiana y, eso, pienso que es muy traído de lo gringo, el que más trabaje es el mejor, el más burro es el mejor, el que más esté es el mejor”.

Específicamente, Ángela hace referencia a que, mientras que ella ha adoptado la costumbre de cumplir con los resultados requeridos sin ir más allá del horario previsto para ello, con lo cual se armonizan sus relaciones con los compañeros que trabajan en la empresa matriz —puesto que todos giran en torno a esa condición—, su jefe es el responsable de lo que ella llama “colombianadas”, a saber: reemplazar horas perdidas por fuera del horario laboral. Podría pensarse que, en este caso, el adoptar tal comportamiento —cumplir con los resultados requeridos sin ir más allá del horario

²⁷ Fragmento de “Psicología de las masas y análisis del yo” (2001 [1921])

programado—, procurando una cohesión en la acción y constituyendo un principio que evite confrontaciones y desacuerdos entre empleados de la empresa multinacional extranjera, responde a una identificación simbólica.

Pero tal relación no queda ahí. Según el testimonio de la entrevistada, la planeación minuciosa del tiempo para la consecución de los resultados esperados y el riguroso seguimiento de dicha programación,²⁸ criterios requeridos para que se respeten los tiempos al interior de la empresa, son ahora, también, parte de su vida privada. En consecuencia, en el binomio A, en cuanto tiene que ver con Ángela, no se presenta tensión alguna (tabla 1).

Puede colegirse, entonces, que en el caso de Ángela, quien adopta un aspecto de la cultura organizacional extranjera por la vía de una identificación simbólica cuando invalida la valoración tradicional del trabajo, se estaría operando a cierto nivel una desvalorización de principios que, adoptados como valores por los antioqueños, regularían o domarían las relaciones de trabajo con otros antioqueños, incluso con trabajadores de la misma empresa, por ejemplo, con el jefe de las “colombianadas”. En el caso específico que se analiza, el roce con el jefe se presenta como una reacción hostil muy atenuada y no traspasa las fronteras de una expresión que desvaloriza la valoración tradicional del esfuerzo empleado en el trabajo. Sin embargo, el efecto en la relación laboral, de asumir un aspecto de la cultura organizacional en cuestión, evoca lo que Freud señala, en el “Porvenir de una ilusión” (2001, 11) como ventaja de pertenecer a un círculo cultural más pequeño:

No debe menospreciarse la ventaja que brinda un círculo cultural más pequeño: ofrecer un escape a la pulsión en la hostilización a

²⁸ Este tema será tratado en la descripción de la última categoría interpretativa. El que esté incluido en la “Competencia” indica que, efectivamente, esta está relacionada con la última de tales categorías (“Planeación”).

los extraños. En una ocasión me ocupé del fenómeno de que justamente comunidades vecinas, y aun muy próximas en muchos aspectos, se hostilizan y escarnecen [...] Pues bien; ahí se discierne una satisfacción relativamente cómoda e inofensiva de la inclinación agresiva [...]²⁹

Valga anotar, claro está, que lo que en palabras de Freud es una ventaja para el círculo cultural pequeño redundaría en una desventaja para el grupo cultural amplio. En otras palabras, al fortalecerse las ligazones —identificaciones— con respecto al grupo pequeño, se reducen o pasan a un segundo plano las que vinculan a los sujetos con círculos sociales más amplios.

Hasta aquí los resultados del análisis de la información exponen la relación entre la concepción trabajo=número=resultado, propia de las culturas corporativas enfocadas en la competencia, y la dificultad para establecer lazos sociales que den cuenta de una cohesión alrededor de dichas culturas. Bien sea porque a falta de vínculos simbólicos con las empresas, las relaciones de los entrevistados tienden a ser de imitación, competencia, hostilidad, etc. O bien, porque aun en caso de que existan identificaciones simbólicas con los principios de esas organizaciones multinacionales, dichos principios ocasionan un debilitamiento de algunos valores que generan lazos sociales tradicionales.

En este punto, al respecto, es significativo el testimonio de María A. Ella afirma no haberse podido adaptar a “un ambiente de competencia” en el que las relaciones pueden representarse con la palabra “canibalismo”, un escenario “impersonal” donde es difícil socializar,

²⁹ La intención de este trabajo no es agotar la significación del término “pulsión” en la obra de Freud. Sin embargo, además de remitir al final del párrafo citado donde el autor habla de ella como una “satisfacción [...] de la inclinación agresiva”, es conveniente ofrecer la siguiente indicación: la pulsión es un “Proceso dinámico consistente en un empuje que hace tender al organismo hacia un fin” (Laplanche y Pontalis, 1996, 324).

diferente al de las empresas nativas donde ella ha trabajado.³⁰

Diferente es la apreciación de Marta, quien en distintas oportunidades manifiesta estar a gusto en la empresa. Ella se muestra conforme con la separación que se establece en la compañía entre relaciones sociales y personales, pues, a pesar de ello, “todo el mundo es demasiado querido, todo el mundo está dispuesto a ayudar a todo el mundo”. No obstante, a la vez que Marta percibe ausencia de competencia al interior de la empresa, matiza su primera afirmación con esta otra: “Uno tiene que saber qué es más importante, qué más hace parte de mi trabajo, y qué hay más para ayudarlo a algo que hace otra persona [...] uno al principio es perdido en el limbo [...]”.

Para finalizar, como expresión de la categoría interpretativa que se describe (“competencia”), cabe citar la determinación que debió adoptar Simón frente a sus compañeros de trabajo en la multinacional: “el rol de malo, de cuchilla”.

3.2 Sentido de pertenencia

Para iniciar, es importante anotar que la expresión que le da nombre al binomio que compone esta categoría (Con camiseta-Sin camiseta) fue extraída de las respuestas que formularon dos de los entrevistados, quienes trabajan en multinacionales distintas.³¹

³⁰ “Cuando los primeros empresarios antioqueños empezaron a organizar sus fábricas llevaron y mantuvieron en ellas un conjunto de valores igualitarios y relaciones interpersonales íntimas, cuyos orígenes habría que buscar en la historia más antigua del pueblo antioqueño. El igualitarismo social, la ausencia de prejuicios frente al trabajo directo, el trabajo hombro a hombro del patrón con los trabajadores, en fin, la profusión de relaciones profundas entre unos y otros, heredadas de la minería, del comercio y de la agricultura, tendieron a contrastar con el modelo de «rígida jerarquía» del taylorismo” (Mayor, 1989, 271).

³¹ Recuérdese que la técnica de recolección de esta información fue la entrevista abierta. En consecuencia, este binomio no fue sugerido de una entrevista a otra, como ninguna formulación extraída de las transcripciones de las diversas respuestas de los encuestados en las categorías explicativas.

[...] acá la gente no tiene como ese sentido de pertenencia y están más ahí como por aprender, más que por sacar adelante la empresa y que ponerse la camiseta, o sea, los que uno ve con la camiseta puesta son muy pocos. (María A.).

[...] son muy motivacionales, a uno la empresa le pone la camisa de xxx, si uno se mete en xxx, así uno no sea xxx, lo hacen sentir como si fuera de uno, que somos un equipo, que ganamos [...] a uno le meten xxx por todos lados. (Simón)

Sentido de pertenencia es una categoría de vital importancia puesto que describe la afiliación —voluntaria o forzada, como lo deja ver el testimonio de Simón— o rechazo de algunos de los sujetos con relación a ciertos aspectos organizacionales y culturales (antioqueños) de los cuales ellos mismos hablaron en las entrevistas y que fueron caracterizados a través de los diferentes binomios. Por ejemplo, después de exteriorizar su inconformidad con el ambiente impersonal de la multinacional, la “parquedad” de las personas al interior de la empresa, la dificultad para establecer “nexos, lazos de amistad”,³² María A. señala:

Con la gente hemos tenido la experiencia que se siente como la gente no quisiera la empresa, la gente no tiene un sentido de pertenencia, como decir acá que uno ama las Compañías que son de la tierra de uno [...]

Y en ese orden de ideas agrega:

Como te digo, sentido de pertenencia, no, cero, y de compañerismo también, eso es

³² Uno de los familiares del fundador relata una circunstancia bastante significativa: “pasaba horas enteras en casa sin hablar una sola palabra”. Algunos autores sostienen que la fuerza y el grado de integración de la cultura organizacional es función, entre otros factores, de “la fuerza y claridad de los supuestos mantenidos por los fundadores y líderes del grupo” (Schein, 1988, 7, Traducción libre). Este caso tiene la forma de una hipótesis negativa de la regla. Según la anécdota divulgada por la empresa, el fundador pareciera actuar —incluso en casa— en contradicción con la tendencia a la integración, y precisamente la entrevistada no se siente integrada a la empresa.

lo que más duro me ha dado, porque yo siempre he sido una persona social y yo he trabajado en empresas, por ejemplo, del Grupo Antioqueño y todo el mundo es súper familiar, todo el mundo te ayuda, todo el mundo es colaborador. Acá es como un ambiente de competencia. (María A.)

Es evidente que el testimonio de María A. denota una falta de integración con respecto al contexto general de la empresa. Ya en el análisis descrito en “Competencia” se citó a la entrevistada cuando afirmaba que las relaciones al interior de la empresa multinacional, contrariamente a lo que pasa en las empresas antioqueñas, son “impersonales” y llegan hasta lo que ella denomina, “canibalismo”. Esta falta de integración, de compañerismo, de “sentimiento social”, hace difícil pensar en la posibilidad de que la entrevistada, en términos freudianos, “haya reemplazado su ideal del yo por un objeto compartido por los demás miembros de la masa”. Esto es, el testimonio de María A. pone en duda una identificación que vaya más allá de lo virtual, de lo imitativo, que, además, ponga en suspenso su vinculación en la mayor parte de los aspectos representados por el conjunto de polos b (tabla 1), su identificación con rasgos de la cultura antioqueña. Por tal razón, en el binomio D, en el que se describe gráficamente un panorama general de su afiliación con la empresa, no es posible representar su relación con la cultura organizacional como una tensión.

Daniel, por su parte, parece sentirse a gusto con la exigencia de ser “más profesional, más orientado a los negocios”. Añade que habiendo vuelto a la empresa después de un receso voluntario, “es del top 5 días más felices de mi vida y volví acá y es que de verdad se siente la cultura organizacional reflejada en sus trabajadores”. Si bien esta afirmación es bastante contundente en cuanto se refiere a su sentido de pertenencia, no puede desconocerse en el análisis general de su relación con la cultura organizacional de la

empresa multinacional en la que labora, que en otro aspecto, correspondiente a la siguiente categoría interpretativa, en su subjetividad cultural se presenta una tensión (véase binomio E en la tabla 1) que se comentará adelante.

Si se mira de manera panorámica la categoría “sentido de pertenencia”, es posible observar (tabla 1) que hay una diferencia de las tendencias en esta categoría interpretativa en relación con las correspondientes a las otras dos: en “Sentido de pertenencia” las tendencias de cada uno de los entrevistados son unilaterales.

No obstante lo anterior, hay que tener en cuenta que en la lectura intratextual y comparación interna que se hizo en un primer momento, según los procedimientos del método analítico, el análisis de la categoría se basa exclusivamente en lo que los sujetos señalaron de manera explícita acerca de su afiliación/distancia con la cultura organizacional, por lo cual la tendencia puede no ser tan unilateral. El caso de Marta es significativo. Después de un receso y haber regresado a la empresa, manifiesta sentirse muy a gusto trabajando en ella. Sin embargo, en algunos aspectos puntuales toma distancia frente a la multinacional:

Me parece súper bueno todo lo que hacen de integraciones [...] Pero ellos no incentivan que uno estudie por fuera. Que porque todo lo que uno tiene para aprender lo tiene dentro de la empresa [...] y sí es verdad eso; pero yo no sé hasta qué punto uno se vaya a quedar toda la vida en la compañía [...] pero el día que tú te cases, no sé [...] Eso me parece que es súper mal. Desmotivante. (Marta).

A pesar de esta aparente contradicción, el análisis realizado, que desembocó en la categoría “Sentido de pertenencia”, está bien representado en la tabla 1, pues, como se acaba de indicar, se partió de lo dicho directamente por los sujetos a propósito de las categorías correspondientes. En ese sentido es correcto indicar, por ejemplo, que Marta “tiene la camiseta puesta”, o en

otros términos, al interior de esta categoría, su subjetividad cultural no experimenta ninguna tensión.

Ahora bien, como se verá al final, aun teniendo presente que el “Sentido de pertenencia” es muy importante para establecer cuál es la relación de los entrevistados con la cultura organizacional de la multinacional, el análisis por separado de cualquier categoría es insuficiente para sacar alguna conclusión al respecto.

3.3 Planeación

Esta categoría es significativa ya que uno de los polos del binomio (E) que la conforma (“cuadriculados”) se denominó así a partir de una expresión que, de manera literal e independientemente, utilizaron tres entrevistados en sus respuestas, al referirse a uno de los cinco elementos de la acción administrativa (Dávila, 2001, 24): la “previsión o planeación”.³³ Obsérvense a continuación los apartes correspondientes:

[...] una cultura muy cuadriculada, los gringos son muy cuadriculados en sus conceptos, en sus cosas, de pa’ dónde van (sic) [...] (Antonio)

[...] al principio ellos son muy cuadriculados, muy cuadriculados, muy pero muy, muy, pero al mismo tiempo yo entiendo ese cuadriculado como una forma de ser perfectos y sostenerse perfectos y mantenerse perfectos. (Ángela)
Te digo un ejemplo de qué tan planificados son [...] todo es cuadriculado cien por ciento, planificadores totalmente. Ellos a principio de año saben todo lo del año. (María A.)

Cuando se observa la tabla 1, aparece un aspecto que llama la atención en “planeación”: al contrario de las demás categorías, en esta se presenta tensión en todas las respuestas. Incluso, en los testimonios de Antonio y Ángela, quienes

³³ Según Fayol (citado por Dávila, 2001, 25), prever o planificar significa calcular el porvenir y prepararse para el futuro.

manifiestan abiertamente su preferencia por el ambiente “cuadriculado”, propio de las empresas multinacionales a las cuales hacen referencia.

Me fue bien, me adapté muy bien a la cultura de xxx porque yo soy más bien cuadriculado, mi estructura es muy de «esto es por aquí», «esto es por aquí» [...] de mirar el número al detalle, entonces la experiencia con la cultura de xxx fue buena, aprendí muchas cosas, me gustó mucho. (Antonio)

Me da más facilidad sumergirme en la perfección que en la imperfección. Ahora que estoy con estos [...] me da más facilidad tirar más para el lado bueno de la vida que para el otro lado. (Ángela)

No obstante las aseveraciones anteriores, los dos entrevistados señalan que en ocasiones deben actuar siguiendo una lógica diferente a la “cuadriculada”, a la del cálculo anticipado del futuro, tirando para “el lado malo de la vida” (Ángela). Antonio, por ejemplo, manifiesta que ante algunos de los lineamientos que propone la empresa, “uno mete goles por donde uno pueda”. Ángela, por su parte, relata un incidente en el que tuvo que realizar un procedimiento por fuera de lo establecido por la compañía, lo cual da cuenta de la existencia de una tensión al interior de la subjetividad que, si bien se identifica como “caudriculada”, siguiendo estrictamente el protocolo indicado por la firma, actúa de acuerdo a las circunstancias, tendencia que ella misma relaciona con su cultura de origen:

[...] es una estupidez, pero para ellos es el mundo, ellos no lo hacen, entonces, a veces esas cosas como que yo digo: que desespero, pues; eso es muy complicado, pero de resto, un lado positivo pero súper positivo y que a mi me da mucho miedo de cambiarme de empresa, es la perfección. (Ángela)

Es precisamente con una expresión de Ángela –“vaivén de las olas”– como se nombra el otro polo del binomio en cuestión. Ella dice que los

latinos no se comportan “cuadrículadamente”, “nosotros los latinos somos como muy al vaivén de las olas”.

Así, ambos entrevistados se encuentran compelidos en dos direcciones: hacia la perfección que se podría lograr —identificándose como— siendo cuadrículados y con tendencia a meter goles o ir al vaivén de las olas, esto es, actuar de acuerdo a lo que la situación requiera. A pesar de la dificultad para conjeturar qué tipo de identificaciones atraen la subjetividad hacia ambos polos de este binomio (E), si es posible esclarecer que se trata de una tensión.

La reflexión sobre esta categoría permite también trasladar aquí las consideraciones formuladas a propósito de la categoría “Planeación” cuando se pregunta por la posible desvalorización de los principios tradicionales, no en los entrevistados sino a nivel social, a partir de eventuales identificaciones con valores organizacionales opuestos.

Finalmente, antes de pasar a las consideraciones preliminares, parece conveniente resaltar que tanto Ángela como María A. descubren haber sido influenciadas por la empresa, en su comportamiento, aun por fuera de esta, pues seguirían tradicionalmente “el ritmo de olas”, por la compulsión a planear de las multinacionales donde trabajan.³⁴

Ellos a principio de año saben todo lo del año, qué clientes tienen, con qué personas cuentan, cuándo podés tener tus vacaciones, vos sacás un día de incapacidad y se descuadra todo el mundo, porque a vos ya te tiene planificado todo el año, o sea, yo ya

³⁴ “Un hecho que valdría la pena analizar en la vida de Antioquia es la variación en sus tempos” o, diciéndolo más claro, el cambio de ritmo de sus acontecimientos. No es lo mismo el “tempo” de hace 100, 200 años, que el ritmo febril de la hora presente, al cual accedimos al romperse el aislamiento secular. Este cambio altera la vivencia de la duración, la estimativa del pasado y el prospecto vital de las gentes” (Londoño, 1987, 88).

sé qué voy a hacer [...] eso es algo que de por sí es bueno, me parece que eso le genera [a] uno un orden mental de las cosas, porque vos ya estás preparado mentalmente [para saber] qué vas a hacer de acá en adelante y podés planificar tu tiempo con anterioridad. (María A.)

[...] me impresionaba que aquí la gente no planea, para mí es un choque que la gente no planea ya tan día a día, a mí me da duro eso. En mi cotidianidad, a mí me da duro, yo ya sé cuándo son los puentes del año, yo ya sé qué voy a hacer tal puente, yo ya sé qué voy a hacer el 31 de diciembre, tengo la reserva desde hace tres meses, yo ya estoy planeando semana santa, yo soy como muy tal cual son en mi empresa. (Ángela)

Consideraciones Finales

Si se hace un análisis para sendos binomios (tabla 1), se observa que la relación de los entrevistados con sus polos respectivos es de tensión en algunos de los casos, mientras, en otros, los sujetos siguen una tendencia unipolar. Al examinar de conjunto las tres categorías interpretativas (todos los binomios), se puede notar gráficamente que cada uno de los entrevistados establece una relación de tensión con la totalidad de la cultura corporativa de la multinacional extranjera correspondiente. Equivale a decir que tener presente uno a uno los binomios puede proporcionar las coordenadas de ciertas identificaciones manifiestas en los sujetos culturales. Sin embargo, ello no ofrece un esclarecimiento de la relación que establecen los sujetos con las culturas específicas de las compañías extranjeras, ni proporciona una comparación de la subjetividad cultural en sus relaciones con la totalidad de la cultura organizacional de esas multinacionales.

Las consideraciones finales, a propósito de la relación que los sujetos de la muestra establecen con la cultura de organización de las empresas extranjeras a las cuales están vinculados, deben

hacerse entonces en términos del conjunto de categorías interpretativas. Es que ya en la configuración del proyecto no se trató de elementos desagregados, sino precisamente de culturas organizacionales en conjunto. De este modo, es posible interpretar que la relación de los sujetos con las culturas corporativas extranjeras es de tensión. En otros términos, la investigación permite sugerir que, coexistiendo con los rasgos de la imagen ideal del antioqueño, se encuentran algunos rasgos de las culturas organizacionales de las multinacionales extranjeras en las subjetividades culturales de los sujetos indagados. Esto constituye, a su vez, una suerte de respuesta a la pregunta de la investigación.

Al ubicar los sujetos culturales en los binomios que emergieron del análisis de la información, se cumplió con un paso previo para dar respuesta a la pregunta del proyecto. Fase hecha explícita en uno de los objetivos específicos de la investigación, el cual indicaba, en términos generales, una caracterización de las relaciones. Así, esta caracterización dio las pautas para concluir que los sujetos de la experiencia están vinculados tanto a aspectos de las culturas organizacionales extranjeras, como a elementos de su cultura de origen, aun si dichos aspectos y elementos se presentan como contradictorios. En tal sentido, se denomina tensión a la doble vinculación con polos pertenecientes a las culturas organizacionales y con polos relacionados con la cultura de origen. Dicha articulación en doble sentido —tensión— responde además al propósito de examinar el alcance de las culturas organizacionales frente a las subjetividades culturales.

Esta consideración preliminar se puede expresar en lenguaje psicoanalítico así: la relación de los sujetos entrevistados con las culturas organizacionales de las multinacionales extranjeras sigue principalmente la lógica de las identificaciones imaginarias. Como lo señala Lacan (2001c, 87), con un concepto

psicoanalítico de identificación, los sujetos son “transformados” por valores, filosofías, etc. que conforman la imagen ideal de la empresa, su cultura organizacional.

No obstante, en la mayor parte de categorías interpretativas estas transformaciones son causadas por identificaciones imaginarias —imitación, apariencia, rivalidad, etc.— debido a la falta de una completa integración de los entrevistados con sus compañeros de empresa. Esto como efecto de una relativa adopción de los principios de la compañía en favor de identificaciones que dejan ver la profundidad que alcanzan los valores tradicionales en las correspondientes subjetividades culturales, así como de culturas organizacionales extranjeras que incluso incitan la competencia individualista entre los trabajadores de la misma región cultural.

Ahora bien, no puede descartarse la existencia de algunas identificaciones de carácter simbólico. Es el caso de Ángela, por ejemplo, cuando manifiesta que en algún momento ella fue “planeadora” por laborar con una multinacional extranjera donde la perfección, la racionalidad,³⁵ los más altos estándares hacen parte de la filosofía empresarial, lo que ha devenido en que ella sea ahora una “súper, híper, mega planeadora”. Es que para ella es más fácil irse por el lado “bueno” de la vida. Dicha transformación, al seguir unos valores pertenecientes a una cultura organizacional extranjera, le permite funcionar relativamente al unísono con personas que trabajan en la matriz empresarial de Alemania o en otras empresas subsidiarias. A partir de allí puede decirse, entonces, que por medio de identificaciones con valores y principios de la empresa, Ángela ha entrado a ser parte de la “masa”.

³⁵ “Por racionalización Max Weber entiende el proceso por medio del cual las reglas y procedimientos explícitos, abstractos, intelectuales y calculables gradualmente sustituyen los sentimientos, la tradición, y la mera intuición en todas las esferas de la vida” (Dávila, 2001, 139).

En consecuencia, como se trata de una relación sostenida principalmente por identificaciones imaginarias, es posible sugerir que dicha relación hace parte de la configuración de la subjetividad cultural del Yo (el Yo mismo es una función imaginaria) (Lacan, 1995, 84). O, en otros términos, indicar que principalmente identificaciones con rasgos del modelo ideal de la empresa —cultura corporativa— conforman la subjetividad cultural de los entrevistados. No obstante, y en concordancia con el cuerpo teórico de donde se extraen los conceptos psicoanalíticos aquí utilizados, es conveniente señalar que como tal —parte del Yo—, la relación de los sujetos con las culturas organizacionales —sostenida por identificaciones imaginarias— no es un elemento estructural del sujeto.³⁶

En otras palabras, si bien la relación de los sujetos con las culturas organizacionales extranjeras afecta la configuración de su personalidad, a un nivel si se quiere superficial, no tendría el mismo peso que la relación que estos mismos sujetos sostienen con sus comunidades de origen. Es decir, que el hecho de ser transformados en determinado momento por unos valores y unos supuestos organizacionales extranjeros, no implica que los sujetos dejen definitivamente de lado unos valores o supuestos propios de su cultura de origen, aunque estos sean contrarios a la filosofía de la empresa multinacional extranjera donde laboran.

Vale insistir, además, en que más allá de ser o no una coartada para el aumento de la productividad, las culturas organizacionales sí tienen algunos efectos en la subjetividad cultural de los sujetos. Esto se hace evidente, pues, entre los entrevistados, ya que a pesar de estar inconformes con aspectos de la cultura organizacional, asumen sus valores, filosofías y presupuestos correspondientes incluso allende

³⁶ El lector puede remitirse al contenido del subtítulo “subjetividad cultural” del presente artículo, en el que se comentan los términos sujeto cultural, subjetividad cultural y sujeto del inconsciente, así como la relación entre ellos.

las fronteras de la vida laboral. Lo anterior lo ilustra el testimonio de María A., quien manifiesta no haber podido integrarse al ambiente de la empresa a pesar de los beneficios de una rigurosa planeación del tiempo.

A esta altura es conveniente resaltar una dificultad que inicialmente encontró el investigador en el estudio de la información, en particular, en el establecimiento de los binomios de análisis. El problema radicó en una característica común a los dos culturas: algunos aspectos de las multinacionales, por ejemplo, el afán de lucro, se pueden rastrear también en la cultura antioqueña. Pero hay un elemento relacionado con este aspecto que no es común y que permite pensar en dos polos separados (a: cultura corporativa y b: identidad cultural antioqueña): en las multinacionales, el ánimo de beneficio económico no solo tiene bastante importancia (Stiglitz, 2006), es que otros aspectos, como las relaciones sociales dentro de la empresa, parecen totalmente subordinados al afán de lucro. Así se sorteó esa dificultad transitoria.

Referencias

- Alonso, Luis Enrique. (1994). “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”, J. Delgado y J. Gutiérrez: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Arnaud, Gilles & Stijn Vanheule. (2007). “The division of the subject and the organization: a lacanian approach to subjectivity at work”, *Journal of Organizational Change Management*, 3(20). pp. 359-369. www.emeraldinsight.com/0953-4814.htm (13 de diciembre de 2008).
- Blaikie, Norman. (2007). *Approaches to social enquiry*. Polity Press. Malden (U.S.).
- Calvano, Lisa. (2008). “Multinational corporations and local communities: a critical analysis of conflict”, *Journal of Business Ethics*, 82. pp. 793–805. <http://www.springerlink.com/content/>

- [10783820541250w5/fulltext.pdf](#) (17 febrero de 2009).
- Chandler, Alfred & Mazlish, Bruce (eds). (2007). *Leviathans: multinational corporations and the new global history*. New York: Cambridge University.
- Cros, Edmond. (2003). *El sujeto cultural: sociocrítica y psicoanálisis*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Dávila, Carlos. (2001). *Teorías organizacionales y administración*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- De swarte, Thibault. (1998). "Psychoanalysis and management: the strange meeting of two concepts", *Journal of Management Psychology*, 7(13). pp. 459-468. <http://www.emeraldinsight.com> (9 de mayo de 2008).
- Dínero. No tiene autor. (2005). "Multinacionales: ¿cuál es su aporte?", *No. 238, septiembre*. Bogotá: pp. 48-55.
- Freud, Sigmund. (1929/2001). "El malestar en la cultura", *Obras Completas*. Vol. XXI. Buenos Aires: Amorrortu.
- _____. (1927/2001). "El porvenir de una ilusión", *Obras Completas*. Vol. XVIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- _____. (1921/2001). "Psicología de las masas y análisis del yo. «La identificación»", *Obras Completas*. Vol. XVIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gabriel, Y. & A. Carr. (2002). "Organizations, management and psychoanalysis: an overview", *Journal of Managerial Psychology*, 5(17). pp. 348-365. <http://www.emeraldinsight.com/0268-3946.htm> (1 de diciembre de 2008).
- Galeano, María Eumelia. (2008). *Diseños de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- _____. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa*. Medellín: La carreta.
- Galindo, Luis Jesús. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- García, Hernando y Luis Solórzano. (1992). *Manual del alma paisa*. Medellín: Edilux.
- Gil, Lina Marcela. (2004). "Método analítico e interacción comunicativa en el contexto organizacional". Tesis de grado para optar al título de Máster en Ciencias de la Administración (M.Sc.), Universidad EAFIT. Medellín.
- Goodwin, Neva. (2007). "The social impacts of multinational corporations: an outline of the issues with a focus on workers", A. Chandler & B. Mazlish (eds.): *Leviathans: multinational corporations and the new global history*. New York: Cambridge University, pp. 135-166.
- Guber, Rosana. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Harding, Nancy. (2008). The "I", the "me" and the "you know": identifying identities in organizations", *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 1(3). pp. 42-58. www.emeraldinsight.com/1746-5648.htm (3 de diciembre de 2008).
- Henao, Carlos M. (2008). *Coordinación grupal y relaciones de poder: una aplicación del método analítico en las organizaciones*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Hofstede, Geert. (1999). *Culturas y organizaciones: el Software mental*. Madrid: Alianza.
- Junquera, Carlos. (1995/1997). "Los informantes", A. Aguirre: *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. México: Alfaomega.
- Lacan, Jacques. (2001a). "Situación del psicoanálisis y formación del psicoanalista en 1956", *Escritos*. México: Siglo XXI, pp. 219-226.
- _____. (2001b). "Del sujeto por fin cuestionado", *Escritos*. México: Siglo XXI, pp. 441-472.
- _____. (2001c). "El estadio del espejo como formador de la función del Yo", *Escritos*. México: Siglo XXI, pp. 86-93.
- _____. (2001d). "Introducción teórica a las funciones del psicoanálisis en criminología", *Escritos*. México: Siglo XXI, pp. 117-141.

- _____. (1995). "El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica", *Seminario*. Libro 2. Buenos Aires: Paidós.
- Laplanche, Jean y Jean-Bertrand Pontalis. (1996). *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Leung, Kwok *et al.* (2005). "Culture and international business: recent advances and their implications for future research", *Journal of International Business Studies*, 36. pp. 357-378. <http://www.jstor.org/stable/3875298> (6 de febrero de 2007).
- Londoño, León. (1987). *Qué pasó en Antioquia y otros ensayos*. Medellín: Impresos Caribe.
- Marín, Juan Gonzalo. (1998). "Identidad cultural del antioqueño". Tesis de grado para optar el título de Magíster en Problemas Sociales Contemporáneos, Emergencias y Desastres. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Mayor Mora, Alberto. (1989). *Ética, trabajo y productividad en Antioquia*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Mazlish, Bruce & Eliot Morss. (2007). "A global elite?", A. Chandler & B. Mazlish (eds.): *Leviathans: multinational corporations and the new global history*. New York: Cambridge University, pp. 167-188.
- Millman, Gregory J. (2007). "Corporate culture", *Financial Executive*, issue 6, Jul(23). pp. 44-47. <http://bdigital.eafit.edu.co:8080/sinbad/> (11 de diciembre de 2007).
- Naciones Unidas. Departamento de asuntos económicos y sociales. (1973). *Las corporaciones multinacionales en el desarrollo mundial*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Ortiz, Edmond. (1994). "Las referencias identificatorias en la formación de la personalidad", J. Kristeva *et al.*: *El trabajo de la metáfora: identificación / interpretación*. Barcelona: Gedisa.
- Recio, Félix. (1994). "Análisis del discurso y teoría psicoanalítica", J. Delgado y J. Gutiérrez: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Rendón, Mario. (2001). "Toward a genealogy of culture", *The American Journal of Psychoanalysis*, 4(61). pp. 325-340. <http://www.springerlink.com/content/n757172024307q23/fulltext.pdf> (25 de noviembre de 2008).
- Schein, Edgar H. (1988). *Organizational culture*. Cambridge: Sloan school of management, Massachusetts Institute of Technology. Dspace MIT-Libraries. Pp. 1-50. <http://hdl.handle.net/1721.1/2224> (10 de febrero de 2009).
- Schvarstein, Leonardo. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Stiglitz, Joseph. (2006). "La corporación multinacional", *Claves de razón práctica*, 167. Madrid, pp. 16-27.
- Villegas, Fabio. (2003). *El alma recóndita del pueblo antioqueño*. Medellín: Marín-Vieco.

Anexo

		Problemática: Influencia de las multinacionales en las culturas locales Sujeto cultural		
	Polo b: Cultura Organizacional Información publicada por las empresas en sitios web oficiales.	Subjetividad cultural Lo dicho acerca de la cultura organizacional de la multinacional	Subjetividad cultural Lo dicho acerca de la cultura antioqueña, empresas antioqueñas, etc.	
Entrevistado 1 (E1,...)	Filosofía, Valores, Misión, Visión, etc. (Categorías descriptivas)	Binomios: Extraídos de lectura intratextual Entrevista 1: Búsqueda de sentido, de lógica interna. Binomio X Polo Xa vs. Polo Xb Binomio 1... Polo 1...a vs. Polo 1...b ----- Crítica/ comparación interna 1: Búsqueda de contradicciones al interior de la entrevista 1: emergencia de contradicciones: tensiones (la subjetividad cultural se mueve entre los polos). Polo 1...a Subjetividad cultural Polo 1...b Comparación externa: con otras entrevistas: Emergen categorías explicativas. ----- Contrastación: verificación “experiencia” con respecto a culturas organizacionales y antecedentes identidad cultural antioqueña.		Polo a: Identidad cultural antioqueña Antecedentes; información bibliográfica. Caracterización identidad antioqueña (bibliografía). (Categorías descriptivas)

El cuadro es un esquema del análisis de la información. En la columna sombreada están ubicados los fragmentos de las entrevistas que fueron “leídos” a través del método analítico. De la lectura intratextual emergieron los binomios correspondientes a cada entrevista, cada uno compuesto por dos polos. Los polos Xa representan los fragmentos de la entrevista que tratan de la cultura organizacional de la empresa, mientras que los polos Xb hacen referencia a fragmentos en los que se relacionan aspectos de la cultura antioqueña. De la crítica o comparación interna surgen las tensiones o variabilidad de la subjetividad. Como lo indica la flecha hacia abajo, con la comparación

externa —con las otras entrevistas; ubicadas en filas posteriores— se extrajeron los binarios definitivos con sus correspondientes polos; categorías explicativas (tabla1). Finalmente, las dos flechas hacia los lados, ubicadas en la parte baja del esquema, representan la contrastación con la información sobre la cultura organizacional de la empresa correspondiente (columna de la izquierda), y con la información bibliográfica acerca de la identidad cultural antioqueña (columna de la derecha); ambas proveen las categorías descriptivas. Todo lo anterior esquematiza la triangulación de la información.