7. La empresa como forma simbólica autopoiética: del sujeto fundacional al elemento contingente

David de los Santos de Dios*
Raquel Olivia de los Santos de Dios**

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.428.07

Resumen

Se propone una lectura filosófica de la empresa moderna entendida como una forma simbólica autopoiética: un sistema que produce y sostiene su propio sentido a través de redes comunicativas que reemplazan el protagonismo humano por la lógica del signo. A partir de un análisis hermenéutico de inspiración en Cassirer y Luhmann, se examina el desplazamiento ontológico del sujeto dentro del campo organizacional contemporáneo. El trabajador deja de ser el origen del sentido para convertirse en portador contingente del lenguaje corporativo. La empresa, más que una máquina económica, aparece como un ecosistema de significaciones que se autorregenera mediante discursos, rituales y narrativas que garantizan su permanencia. La hipótesis sostiene que la vitalidad de la empresa no depende de las personas, sino de la continuidad de sus cadenas de comunicación simbólica. Se propone, por tanto, comprender al capital humano no como el centro de la organización, sino como un componente funcional dentro de su autopoiesis de sentido. Este enfoque invita a repensar la relación entre subjetividad, trabajo y símbolo.

* Maestro en Psicoterapia Gestalt. Investigador Independiente. Tabasco, México. mtro.david@hotmail.com. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9949-786X

** Doctora en Psicoterapia Humanista. Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Popular de la Chontalpa. Tabasco, México. raquel.delossantos@upch.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1341-657X

Palabras clave: *autopoiesis, símbolo, empresa, comunicación, subjetividad.*

Introducción

Las empresas de nuestro tiempo ya no se sostienen únicamente sobre la lógica del capital, la productividad o la eficiencia, sino sobre la generación incesante de sentido. En su interior, cada correo, cada reunión, cada lema corporativo, cada "misión y visión" actúan como microestructuras de una narrativa más amplia: la del sistema que se autorregula y se justifica por su propio lenguaje.

La empresa moderna ya no "representa" a la sociedad: la produce simbólicamente. Ha devenido un espacio donde la comunicación se multiplica como sustancia vital. Luhmann advertía que las organizaciones no se componen de personas, sino de comunicaciones; sin embargo, en la contemporaneidad esto adquiere una textura ontológica más profunda: la empresa ya no necesita a sus miembros para existir, sino que ellos necesitan pertenecer a su gramática para significar.

Desde esta perspectiva, el fenómeno organizacional se revela como una forma simbólica autopoiética, en el sentido que Cassirer atribuía al símbolo como estructura creadora del mundo. El símbolo no representa una realidad previa: la instituye. En las organizaciones, esa producción simbólica se manifiesta en logotipos, valores, rituales de pertenencia, sistemas de evaluación y discursos de identidad que configuran una totalidad autorreferencial.

La hipótesis central de este trabajo sostiene que la empresa contemporánea ha desplazado el elemento humano de su función fundacional hacia una condición contingente: el sujeto ya no funda el sentido, sino que es fundado por él. El trabajador, antes portador del valor productivo, se convierte en portador del lenguaje institucional. Así, la empresa vive no por la fuerza de los cuerpos, sino por la continuidad de sus cadenas comunicativas.

El presente estudio, de naturaleza teórica y enfoque hermenéutico, pretende analizar la empresa como un sistema autogenerador de significaciones. El objetivo no es describir un modelo administrativo, sino indagar en la

lógica simbólica que sostiene la experiencia de pertenencia dentro del espacio corporativo. En este marco, la noción de "capital humano" se resignifica: ya no designa a los individuos como recursos, sino a los símbolos que habitan en ellos y que permiten al sistema sostener su mundo.

Marco teórico

Toda época tiene su gramática secreta: aquella red de formas simbólicas que, sin ser visibles, hacen posible la experiencia del mundo. Cassirer (1923/2013) lo comprendió con una lucidez inaugural: "el hombre no vive en un universo físico, sino en un universo simbólico". El lenguaje, el mito, el arte y la religión no son aditamentos del espíritu, sino las condiciones mismas de su manifestación. "Entre el sistema receptor del hombre y la realidad —escribe Cassirer— se interpone un medio simbólico" (p. 43). El símbolo, entonces, no representa lo real: lo transfigura. No traduce el mundo, sino que lo produce como horizonte de significación.

La empresa moderna, heredera tardía de ese impulso configurador, es hoy uno de los laboratorios más complejos de esta función simbólica. Si la religión ofrecía antiguamente sentido a la existencia y el Estado aseguraba su marco, la organización contemporánea asume silenciosamente esa tarea. El trabajador no entra a un espacio neutro; ingresa a un universo de símbolos que lo anteceden: logotipos que lo nombran, valores que lo orientan, misiones que lo consagran. Cada signo cumple la función de "ligar" al individuo con un orden de sentido, cumpliendo lo que Cassirer llamaría una síntesis del espíritu.

En este contexto, la noción de forma simbólica autopoiética permite articular dos dimensiones: la productiva y la simbólica. Luhmann (1995) describe a las organizaciones como sistemas autopoiéticos que se reproducen mediante la comunicación. No son conjuntos de individuos, sino cadenas de operaciones que se refieren a sí mismas: "las organizaciones no piensan ni actúan; se comunican" (p. 31). Pero aquí la comunicación no es mero intercambio de información: es el acto por el cual el sistema reafirma su existencia. Cada correo enviado, cada protocolo cumplido, cada junta convocada equivale a un latido semiótico del organismo.

La convergencia entre Cassirer y Luhmann nos conduce a una intuición decisiva: el símbolo es la sustancia de la autopoiesis. Allí donde Cassirer ve el poder del espíritu para producir mundo, Luhmann observa la clausura operativa del sistema que se autogenera. En ambos, la realidad no se recibe: se fabrica. La empresa, en tanto forma simbólica autopoiética, no refleja la sociedad, sino que la reescribe dentro de su propio código de comunicación. Su lenguaje, saturado de consignas y valores, sustituye la experiencia directa por una experiencia mediada, en la que todo sentido pasa por el filtro de la semiosis organizacional.

De este modo, la autopoiesis no se limita a la autorregulación técnica: se convierte en una autorreferencia simbólica, en la cual la empresa se reconoce a sí misma en el espejo de su discurso. Cada nuevo lema corporativo, cada rediseño de identidad visual o programa de bienestar laboral actúa como un ritual de autoafirmación. El sistema dice "nosotros" y, al hacerlo, se funda otra vez.

Así, lo que Cassirer concebía como el poder formativo del espíritu y Luhmann como la clausura operativa de los sistemas converge en una misma evidencia: el mundo corporativo es una ontología de la comunicación. La empresa vive en el lenguaje, respira en la comunicación y se perpetúa en el símbolo. Todo lo demás: infraestructura, cuerpos, capital queda subordinado a esa matriz incesante de significación.

Desarrollo

El desplazamiento ontológico del sujeto

La empresa moderna encarna una mutación profunda en la relación entre el sujeto y el sentido. En el paradigma humanista, el trabajo era la prolongación de la voluntad: el hombre hacía el mundo a su imagen. En el paradigma simbólico, en cambio, el mundo corporativo hace al hombre a su medida. El trabajador ya no funda la organización; es fundado por ella. La organización se presenta como una totalidad cerrada, un orden del discurso en el cual cada palabra, misión, visión, valores, delimita el modo legítimo de existir.

Lo que en Cassirer era "forma del espíritu", aquí deviene gramática institucional. Luhmann (1995) lo formula con precisión: "las personas no pertenecen a las organizaciones; sólo sus comunicaciones pueden hacerlo". Así, la empresa se vuelve una máquina de producción simbólica que no necesita de los individuos concretos, sino de la continuidad de sus actos comunicativos. El sujeto, reducido a emisor transitorio, se vuelve una instancia de paso en la circulación del sentido.

El desplazamiento es ontológico porque afecta la raíz misma del ser del trabajador. Deja de ser un agente dotado de interioridad para convertirse en un "nodo de transmisión" dentro del lenguaje organizacional. Su identidad ya no se forja en la experiencia, sino en la semiosis institucional que lo nombra y lo inscribe: "líder colaborativo", "embajador de marca", "agente de cambio". Cada etiqueta funciona como un significante amo que lo sujeta a una estructura simbólica. El individuo es, entonces, comunicado más que comunicante, un soporte del discurso corporativo que le otorga realidad.

El sistema como creador de sentido

En su despliegue histórico, la empresa ha pasado de ser instrumento económico a convertirse en productora de sentido. Ya no busca únicamente bienes o servicios: genera significados que cohesionan y legitiman su existencia. Sus rituales cotidianos: reuniones, informes, reconocimientos, capacitaciones, son ceremonias simbólicas donde el sistema se reafirma. Luhmann (2000) observa que "todo sistema social opera sobre la diferencia entre sentido y no-sentido": sólo aquello que puede ser comunicado adquiere existencia dentro del sistema. Por ello, cuando la empresa dice "nosotros", no describe una comunidad previa: la crea performativamente.

Cada política interna, cada código de ética o boletín institucional, constituye un acto ontológico: una reafirmación de que el sistema existe porque puede narrarse a sí mismo. La empresa se convierte, así, en un sujeto narrativo que no requiere justificación externa. Su verdad es su continuidad: el flujo incesante de mensajes, informes, estrategias, visiones y valores que mantienen activa la ilusión de totalidad.

El sistema, en cuanto productor de sentido, transforma incluso el sufrimiento y la fatiga en discursos de motivación. La resiliencia, la innovación, la mejora continua, la cultura del *feedback* son figuras de una teología laica que promete redención a través del rendimiento. El sujeto, absorbido por ese horizonte, no trabaja para vivir, sino que vive para sostener el relato de la empresa. Su deseo es administrado: se le enseña a gozar dentro de los límites del discurso corporativo, a encontrar plenitud en la productividad emocional.

Autopoiesis simbólica

La autopoiesis empresarial no consiste únicamente en autorregularse: consiste en autogenerar el sentido que la legitima. Cada organización es una máquina semiótica que se alimenta de sus propios signos. Un nuevo logotipo exige una nueva narrativa; una reestructura jerárquica reclama un nuevo mito de identidad; una crisis interna se resuelve mediante una historia de "renovación". El sistema necesita transformarse constantemente para seguir siendo el mismo.

Luhmann (1995) describía esta clausura como la reproducción de las propias operaciones: lo que entra del entorno es traducido a los códigos internos del sistema. La empresa escucha solo lo que puede volver comunicación. Y en esa operación hermética reside su poder: todo acontecimiento es reinterpretado como parte de su destino simbólico.

De ahí la observación decisiva: las personas dejan de ser elementos fundacionales para convertirse en elementos contingentes. El sistema no desaparece con un individuo, del mismo modo que un mito no muere con su narrador. El símbolo es más estable que la carne. El lenguaje corporativo: sus consignas, sus valores, su gramática de pertenencia, persiste incluso cuando cambian los cuerpos. El empleado, como en los ritos tribales, puede ser sustituido sin que el mito pierda vigencia. La empresa, en cambio, sobrevive porque mantiene intacta su mitología comunicativa.

En esta autopoiesis simbólica, la organización no solo produce estrategias: produce realidad. Y en esa producción, el sujeto deviene resto: residuo de un lenguaje que lo excede. Como señala Cassirer (1925/2013), "el sím-

bolo no representa un objeto: lo engendra como posibilidad de sentido". Así, la empresa engendra constantemente su propio objeto: su mundo, su historia, su razón de ser.

Implicación filosófica

El pensamiento organizacional contemporáneo ha naturalizado una ilusión peligrosa: la de que la empresa existe para servir al hombre. Nada más distante de la verdad simbólica. Si el símbolo, como enseña Cassirer (1923/2013), es la forma mediante la cual el espíritu objetiva su mundo, entonces la empresa moderna es la objetivación de un espíritu que ya no necesita del sujeto para ser consciente de sí. Su pensar no es psicológico, sino estructural; su memoria no está en los individuos, sino en los archivos, en las redes de comunicación, en los rituales de repetición que garantizan su continuidad.

La empresa, en este sentido, es un ser simbólico, una forma de existencia que se sostiene en la repetición operativa del sentido. Y al igual que los sistemas religiosos o jurídicos, necesita de signos que la vuelvan tangible: el logo como tótem, la misión como credo, el manual como escritura sagrada. Así, su racionalidad es teológica, aunque se proclame técnica; su finalidad, trascendente, aunque se disfrace de eficiencia. La empresa es el nuevo templo del espíritu productivo, un lugar donde la fe ha sido sustituida por la certeza de la comunicación.

En esta ontología, el hombre ha dejado de ser imagen de Dios o motor del progreso para convertirse en un operador del lenguaje institucional. Ya no se le pide crear, sino sostener el flujo. Su valor radica en su capacidad para mantener viva la circulación del discurso, para ser un punto de continuidad en la gramática organizacional. Luhmann (2000) diría que "la comunicación crea la sociedad y no al revés". Aquí podríamos añadir: "la comunicación crea la empresa, y la empresa crea al hombre que comunica".

En consecuencia, la ética del trabajo se transforma en una ética del signo. El bien ya no se mide en la justicia o el esfuerzo, sino en la coherencia con el código. Quien comunica según las reglas preserva el orden; quien se desvía introduce ruido, amenaza la pureza simbólica del sistema. Por eso

las organizaciones castigan la disonancia tanto como antaño las religiones castigaban la herejía. El "colaborador" que no encarna los valores corporativos no es despedido por ineficiente, sino exiliado por impuro: su palabra rompe comunión del lenguaje.

La implicación filosófica de esta mutación es radical. El trabajo deja de ser praxis y se convierte en semiosis; la acción deja de transformar el mundo y pasa a reproducirlo. El sujeto, que antaño transformaba la materia con sus manos, hoy transforma signos con su discurso. Vive en el orden de lo simbólico y muere en el silencio comunicativo. Deja de existir cuando su voz ya no coincide con la del sistema.

Lo que la empresa produce, en última instancia, es una ontología del sentido sin sujeto: un orden que se basta a sí mismo, que se alimenta de su propia enunciación. Es, como diría Heidegger, un "ente que se autopresenta en el decir". No necesita una trascendencia fuera de su lenguaje, porque su trascendencia es su permanencia. El logos corporativo no alude: se realiza en la repetición del acto comunicativo. Y así, el espíritu del capitalismo, que Weber aún veía movido por la vocación y la gracia, ha mutado en un espíritu simbólico que solo busca prolongarse.

La autopoiesis se convierte entonces en una forma moderna de eternidad: una permanencia en el flujo. La empresa no aspira a durar en el tiempo, sino a perpetuar su lenguaje. Su inmortalidad no está en la piedra ni en la memoria, sino en la red, en la base de datos, en la multiplicación infinita de sus documentos. Cada manual, cada instructivo, cada presentación es un fragmento de su escritura infinita, un palimpsesto del sentido que se reescribe sin cesar. Y allí, entre la administración del tiempo y la administración del signo, el hombre se disuelve como en una liturgia que no termina nunca.

Conclusión del despliegue

La empresa moderna ya no vive de los cuerpos, sino de las tramas de significación que los recorren y los sostienen. Su vitalidad ya no depende únicamente del trabajo ni del capital, sino de la continuidad de su discurso: de esa respiración comunicativa que mantiene unida su imagen ante sí misma.

En su núcleo ya no habita un sujeto, sino un vacío estructurado por el lenguaje. El hombre fue su fundador, pero la organización aprendió a vivir sin él; aprendió a pensarse, a nombrarse y a regenerarse en la pura circulación del signo. El trabajador no es ya quien comunica, sino aquello a través de lo cual el sistema comunica: una voz prestada al discurso que lo envuelve. Habla el lenguaje de la empresa, pero no le pertenece; en cada palabra se delata su subordinación al código que lo precede.

En esta mutación, la empresa se convierte en una inteligencia simbólica: un organismo de sentido que usa la subjetividad como instrumento expresivo. Lo humano deja de ser un fin para volverse interfaz; el deseo, que alguna vez movilizó el trabajo, es ahora el combustible que alimenta el sistema. El llamado "capital humano" ya no designa a las personas, sino al conjunto de significaciones que ellas mantienen en movimiento. La organización sobrevive mientras ese flujo semiótico no se interrumpe.

En este punto, la forma simbólica autopoiética se consuma como una ontología del presente: no busca trascender ni recordar, sino persistir. Su eternidad es el instante renovado de la comunicación. Mientras el sujeto imagina que trabaja, lo que realmente sostiene es el lenguaje que lo habita; mientras produce, es producido. Y en ese ciclo perfecto, cerrado, casi sagrado, la empresa encuentra su verdadera inmortalidad: la de un signo que nunca cesa de repetirse.

Conclusión general

La empresa contemporánea no debe entenderse como un espacio económico ni como una mera estructura administrativa, sino como un dispositivo de producción simbólica. En su interior, la comunicación no transmite información: instituye realidades. La organización, en tanto forma simbólica autopoiética, genera su propio horizonte de sentido y se legitima mediante la repetición ritual de sus propios signos.

Este estudio ha mostrado que el elemento humano ha perdido su condición fundacional dentro de esa dinámica. El trabajador, antaño fuente del valor y del discurso, deviene ahora un componente funcional de la semiosis institucional. La empresa lo requiere no por su interioridad, sino

por su capacidad de sostener la continuidad comunicativa que la mantiene viva.

El análisis de Cassirer y Luhmann permite comprender esta transición como un proceso en el que el símbolo sustituye a la voluntad, y la autopoiesis reemplaza a la conciencia. La empresa no necesita creer para persistir: le basta con comunicarse. Así, la economía se transforma en semiótica y el trabajo en lenguaje.

El desafío filosófico consiste en pensar esta realidad sin nostalgia ni condena. La empresa autopoiética no es un error del capitalismo, sino la forma contemporánea del espíritu: un sistema que crea sentido para sobrevivir. Comprenderlo implica aceptar que el ser humano, en este nuevo orden, ya no es el centro del mundo, sino uno de sus medios de expresión.

Referencias

Byung-Chul, H. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder.* Barcelona: Herder.

Cassirer, E. (2013). *Filosofía de las formas simbólicas. Vol. I: El lenguaje.* México: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1923).

Cassirer, E. (2013). *Filosofía de las formas simbólicas. Vol. II: El pensamiento mítico.* México: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1925).

Heidegger, M. (2003). *Ser y tiempo.* Madrid: Trotta. (Trabajo original publicado en 1927).

Luhmann, N. (1995). *Social Systems.* Stanford: Stanford University Press.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas.* Barcelona: Anthropos.

Weber, M. (2012). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo.* Madrid: Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1905).

Žižek, S. (2010). *Viviendo en el fin de los tiempos.* Madrid: Akal.