

La ideología del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso*

The Entrepreneurship Ideology.
An Assessment Based on the Critical Discourse Analysis

JAIME ANDRÉS ARARAT HERRERA**

Recepción: Mayo 10 de 2010 Aceptación: Septiembre 17 de 2010

Resumen

El objetivo es dilucidar ciertas posturas ideológicas en el discurso administrativo del emprendimiento que se manifiestan en las Instituciones de Educación Superior de Medellín. Se trata de examinar, mediante un enfoque cualitativo y una metodología de Análisis Crítico del Discurso, la “construcción” de tales posturas mediante las prácticas discursivas de los encargados de orientar la praxis social de esta actividad en dichas entidades. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas y análisis ideológico de la estructura textual de noticias en periódicos institucionales. Los resultados evidencian una contradicción entre el discurso teórico y el práctico que dan soporte a la enseñanza del emprendimiento. El primero profesa un discurso *inclusivo*, fundamentado en la igualdad social y de oportunidad para todos; el segundo evidencia un discurso basado en la *exclusión*, con utilización de estrategias y dispositivos discursivos que identifican posturas ideológicas como miembros de un grupo social específico. Se “construyen”, entonces, desde el punto de vista socio-discursivo, dos tipos de grupos sociales: *emprendedores* y *empleados*.

Palabras clave

Emprendimiento, análisis del discurso, posturas ideológicas, dispositivos discursivos, estructura textual, Instituciones de Educación Superior.

* El artículo presenta los principales hallazgos del trabajo de investigación denominado “Praxis social del emprendimiento en Instituciones de Educación Superior públicas y privadas de Medellín: Una mirada desde el Análisis Crítico del Discurso”, tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias de la Administración (MSc.), Universidad EAFIT, 2010.

** Magíster en Administración, Universidad Externado de Colombia. Ingeniero Industrial, Universidad Autónoma de Occidente. Profesor asistente, Facultad de Ingenierías, Programa de Ingeniería Industrial, Universidad de Córdoba, Colombia.

Correo electrónico: jaimeararat@sinu.unicordoba.edu.co, jararat1@eafit.edu.co

Abstract

This article aims to elucidate certain ideological stances in the administrative discourse of entrepreneurship in High Education Institutions in Medellin. The qualitative-approach methodology is based on the Critical Discourse Analysis and analyzes the "construction" of discourses from the discursive practices of those in charge of orienting their social praxis in the abovementioned institutions. The information was gathered with the use of semi-structured interviews and ideological analysis of the news textual structure in institutional newspapers. The results evidence internal contradictions between the theoretical and practical discourse that support the teaching of entrepreneurship in each institution. The theoretical discourse professes an inclusive discourse based on social equality and opportunities for everyone; whereas the practical discourse evidences a discourse based on exclusion through the use of certain strategies and discursive devices that identify ideological stances as group members of a specific social group. Two social groups are "built" from the socio-discursive viewpoint: entrepreneurs and employees.

Key Words

Entrepreneurship, Discourse Analysis, Ideological Stance, Discursive Devices, Textual Structure, Higher Education Institutions.

Introducción

La praxis social del emprendimiento ha generado en las últimas décadas un gran interés por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) a nivel mundial, especialmente en las facultades de Administración de Empresas. Según estadísticas de la American Assembly of Collegiate Schools for Business(AACSB), entre 1971 y 1997 se pasó de 16 instituciones universitarias que enseñaban emprendimiento a 800(Castillo, 1999).Sin embargo, pese a este gran crecimiento educativo, el desarrollo de estos programas se ha visto enmarcado en una gran dispersión semántica¹ de conceptos como emprendedores, empresario, emprendimiento, emprenderismo, empresarismo y espíritu emprendedor, entre otros.

Lo anterior se explica, principalmente, a partir de la existencia de diferentes concepciones del emprendedor² al interior de cada una de las sociedades, lo que ha

1 Para mayor información, consúltese la tesis doctoral de literatura presentada por Verin (1982), donde él expone acerca de los rasgos semánticos del concepto "*entrepreneur*", que en español significa emprendedor, e identifica este concepto a finales del siglo xvii y comienzos del xviii, cuando es entendido o hace referencia al arquitecto y también al maestro de obra.

2 Según el profesor Pereira (2007), en su artículo "La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento", existen diferentes perspectivas de análisis del emprendedor: la primera es la económica, donde el emprendedor es el motor de desarrollo económico; esta escuela afirma que la existencia o la falta de espíritu

cimentado la proliferación de los diferentes programas en esas instituciones. Por ejemplo, para algunos países latinoamericanos, el emprendimiento es visto como una solución ideológica y pragmática a la contracción del mercado laboral. Bajo esta visión, la difusión del espíritu emprendedor obedecería más a la subjetividad de juicios y creencias que al producto de un trabajo consensual y racional de oportunidades reales que produzcan impacto social y pongan freno al desempleo incontrolado de la región (García, 2006). En ese marco de anhelos de desarrollo económico, el auge del emprendimiento se hace presente en diferentes países de latinoamérica como Chile, México y Argentina³.

Ahora bien, el apogeo del discurso emprendedor se magnifica aún más en Colombia, dadas las grandes desigualdades sociales y económicas que afronta el país en las últimas décadas; aquí, el alto índice de inflación y desempleo, los trabajos mal remunerados y la poca inserción laboral de los nuevos profesionales sirven de caldo de cultivo para que, a través del ofrecimiento de cursos y modalidades emprendedoras, este concepto haga carrera en las Instituciones de Educación Superior públicas y privadas del país⁴.

En este contexto educativo, ciudades como Medellín promueven la educación en sus habitantes, como el motor del desarrollo económico y social (Bello, 2003, 236), y buscan que las IES, públicas y privadas, inicien la praxis social del emprendimiento como una solución viable a los problemas socioeconómicos de la ciudad. En ese orden de ideas, el propósito de este artículo subyace en el uso del lenguaje del discurso que exponen las instituciones educativas al respecto. Se pretende, pues, dilucidar posturas ideológicas que validan dicho discurso y lo legitiman como una "práctica social" de "cambio de mentalidad"⁵ en cuanto se adopte el modelo emprendedor que se presenta como una alternativa económica para todos los jóvenes de la ciudad.

emprendedor determina los grandes desarrollos económicos de una sociedad. La segunda es la perspectiva sociológica, mediante la cual los antropólogos sociales conciben el fenómeno emprendedor como la manifestación de cambio social y de la integración a las fuerzas económicas y sociales mundiales. La tercera es la perspectiva psicológica comportamental, que estudia el fenómeno emprendedor a partir de las dimensiones del comportamiento y de los rasgos personales que permiten identificar un perfil generalizado del emprendedor. El estudio, además, amplía su campo al análisis del proceso emprendedor.

3 Entre los investigadores más representativos de los estudios del fenómeno emprendedor en estos países se encuentran la profesora chilena Alicia Castillo Holley (1999), el mexicano Domingo García (2003) y el argentino Hugo Kantis (2000).

4 Al igual que el caso mexicano, en Colombia las universidades privadas fueron más sensibles a las transformaciones del mundo económico que las universidades públicas, dado su interés principal en promover el emprendimiento como una alternativa viable de inserción laboral y como una fuente inigualable de recursos económicos para sus egresados. Así fue como se convirtieron en pioneras en introducir estos programas al sistema educativo. Universidades como el ICESI de Cali, que desde 1985 ofrecen estos programas a sus estudiantes, hoy son reconocidas a nivel mundial por la USASBE (U.S. Association for Small Business and Entrepreneurship) como uno de los mejores programas académicos en espíritu empresarial por fuera de Estados Unidos, otorgándole el "Global Entrepreneurial Education Award" 2010, como programa destacado a nivel internacional.

5 La Alcaldía de Medellín inició una campaña denominada "Programa Cultura E" (2004), con una inversión cercana de los 10 mil millones de pesos hasta agosto de 2007. La campaña estuvo enmarcada bajo una noción de equidad, como hilo conductor del discurso público sobre emprendimiento, donde el Estado se hacía garante de la misma a través del acceso irrestricto de todos los ciudadanos a tener igualdad de oportunidades para crear su propia empresa (Ararat, 2010).

Las Instituciones de Educación Superior de Medellín, como parte de su estrategia de persuasión a los estudiantes, utilizan irrefutables medios comunicacionales con este propósito. A partir de allí es posible evaluar las representaciones sociales que se “construyen” al interior de estas instituciones académicas y, al mismo tiempo, la manera como simbolizan el discurso del emprendimiento en la ciudad. Se puede hacer a través de la organización de sus significados y según la manera de expresarlos en el contexto social⁶.

“Los niveles de organización del significado están estrechamente ligados a unas formas de escritura que son concretas, como las ideologías, representaciones sociales, modelos culturales y modelos mentales, o abstractas, como las redes conceptuales, esquemas fundacionales y *themata*” (Pardo Abril, 2007b, p. 87). En efecto, en la búsqueda de construcción de sentido del discurso del emprendimiento para los estudiantes, a través de medios como la prensa escrita universitaria, las IES convierten las noticias de un “mundo por significar” en un “mundo significado”, estructurado con ciertas categorías que “identifican”, “califican”, “narran” y “argumentan” acciones que buscan “modalizar” el comportamiento social (Charaudeau, 2003, p. 50). Esta realidad, representada en las noticias en sí mismas, es una construcción ideológica del emprendimiento, basada en la utilización de ciertos tópicos que se definen por medio de la descripción de valores y dispositivos retóricos utilizados en las representaciones sociales⁷ compartidas de cada uno de sus miembros al interior de las instituciones analizadas.

El examen discursivo que se expone está basado en el Análisis Crítico del Discurso y es una contribución a la explicación de las *desigualdades sociales* que se erigen en el discurso del emprendimiento, en algunas Instituciones de Educación Superior de Medellín. El estudio se realiza mediante la comprensión del uso del lenguaje, sus estructuras y estrategias discursivas, las cuales tratan de influir en las cogniciones sociales de los estudiantes, para motivarlos a que hagan parte del grupo social que se caracteriza.

En consecuencia, el artículo está estructurado en dos partes. La primera proporciona un bosquejo de las diferentes disciplinas que han dado soporte al análisis del discurso a través del tiempo, así como algunas de sus variaciones, que permiten identificar de manera hipotética ciertas relaciones entre las ideologías y las estructuras del discurso del emprendimiento, a través de distintos niveles de análisis utilizados en el discurso ideológico, según la propuesta de Teun Van Dijk (1996). La segunda, presenta una aplicación parcial del análisis del discurso en algunas noticias y entrevistas realizadas en las diferentes instituciones de educación superior. Se exponen luego los resultados y conclusiones correspondientes.

6 Según Williams, citado por Stuart Hall (1981, p. 16), en este proceso de incorporación de significados de las ideologías dominantes, las instituciones de educación superior son sus principales agentes, ya que por medio de ellas se “eligen y enfatizan” ciertos significados y valores, mientras se desprecian otros.

7 Para este artículo, las representaciones sociales se consideran como sistemas cognoscitivos donde se puede identificar la presencia de algunos estereotipos, valores y normas que orientan un determinado comportamiento actitudinal en los estudiantes. Esto constituye el marco interpretativo de la praxis social del emprendimiento al interior de las instituciones o, lo que es lo mismo, la llamada “conciencia colectiva” o institucional (Araya, 2002,11).

Análisis del discurso: antecedentes históricos

El surgimiento de los estudios discursivos involucra el reconocimiento de diferentes disciplinas sociales, culturales, psicológicas y lingüísticas, entre otras, que permiten el acercamiento y la comprensión de los fenómenos sociales. El análisis del discurso tiene sus orígenes en una ruptura fundamental, identificada a través de los años desde las primeras décadas del siglo xx, cuando el lenguaje empieza a erigirse como pensamiento. En la llamada crítica a la ciencia, la modernidad y la razón⁸, el lenguaje surge como alternativa de procedimiento científico capaz de contribuir a la construcción de conocimientos de los fenómenos sociales. Puede decirse que la intención original de los exponentes de la Teoría Crítica era desarrollar una reflexión filosófica, social y política articulada con un trabajo interdisciplinario con las ciencias sociales. Estaba orientada por una intención crítica y emancipadora frente a las penurias e injusticias imperantes en las sociedades modernas (Leyva, 2005, p. 8).

En el transcurso del siglo se destacaron algunos de los autores vinculados con el nacimiento de estos estudios discursivos: Wittgenstein (1954), sobre la función del lenguaje respecto a las representaciones del mundo y la realidad; Habermas (1984) y la importancia de la comunicación y el lenguaje como base de reflexión de una teoría crítica. Ellos proporcionaron una mirada del lenguaje como un sistema de prácticas lingüísticas que involucran irremediamente sistemas de conocimientos que dan cuenta de la realidad.

Como puede apreciarse, la comprensión de la realidad parte de diferentes percepciones de aprehensión. No obstante, se evidencian algunos supuestos básicos: primero, que existe una clara relación entre razón y realidad; segundo, que la realidad se construye en la interacción, y tercero, que la razón también se puede estructurar de tal manera que el uso del lenguaje se convierta en el fundamento de la comprensión del mundo como mecanismo validador de toda acción comunicativa (Pardo Abril, 2007a, p. 26).

Para otros autores, como Teun Van Dijk (2001, p. 35), el análisis del discurso “surge a partir de algunas otras disciplinas de las Humanidades y de las Ciencias Sociales, como la Lingüística, los Estudios Literarios, la Antropología, la Semiótica, la Sociología y la Comunicación oral”. Para Titscher, Jenner, Meyer y Vetter (2000, 218), dicho análisis emerge de diferentes enfoques de las ciencias sociales que estudian el lenguaje; según ellos, entre las disciplinas más importantes de este campo se destacan la Teoría Fundada, la Etnografía de la Comunicación, el Análisis Crítico del Discurso liderado por Fairclough, el Análisis de Contenido y el Análisis de la Conversación.

En suma, puede decirse que todas las teorías sobre el discurso tienen una base lingüística y, en consecuencia, pueden identificarse algunas de las posturas ideológicas

8 La “Teoría Crítica” o “Escuela de Frankfurt” está conformada por una serie de reflexiones filosóficas y sociales; algunos de sus autores más representativos son, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (1969), Herbert Marcuse (1969) y Jürgen Habermas (1984).

presentes en el discurso del emprendimiento y que son desarrolladas al interior de las instituciones objeto de la investigación. Para de este objetivo, como se mencionó, el trabajo se llevó a cabo con la perspectiva de estudio que brinda el análisis del discurso ideológico propuesto por Teun Van Dijk. En ese orden de ideas, a continuación se precisan algunos aspectos metodológicos del análisis del discurso ideológico, sus categorías de análisis y la definición de sus representaciones mentales (esquema-grupo).

Relaciones entre ideología y discurso

Uno de los conceptos más polémicos en el estudio de las ciencias sociales es el de las ideologías,⁹ debido, en parte, a sus asociaciones conceptuales con grupos abusivos, de poder, y diferentes doctrinas como el marxismo que designaban a la ideología como una “falsa conciencia” de los grupos dominantes. Para nuestro caso en particular, no se partirá de estas definiciones tradicionales sino que se adoptará una noción más general de las mismas, donde pueden presentarse en cualquier clase de grupo social (dominante o no) en un marco de interpretación determinado. La ideología se concibe, así, como un sistema básico de creencias que subyace a la cognición social de un grupo específico. Dicha visión general, propuesta por Van Dijk (2008, p. 208), considera que

Las ideologías son marcos básicos de cognición social, son compartidas por miembros de grupos sociales, están constituidas por selecciones de valores socioculturales relevantes, y se organizan mediante esquemas ideológicos que representan la autodefinición del grupo. Además de su función social de sostener los intereses de los grupos, las ideologías tienen la función cognitiva de organizar las representaciones (actitudes, conocimientos) sociales del grupo, y así monitorizar indirectamente las prácticas sociales grupales, y por lo tanto también el texto y el habla de sus miembros.

La noción anterior permite considerar como supuesto metodológico que las ideologías moldean el texto y el habla de los miembros pertenecientes a determinado grupo social, principalmente, porque en el discurso ellos pueden expresar ciertas posturas ideológicas subyacentes (Atienza, 2006). Estas interrelaciones entre discurso, cognición y sociedad son las que estudia el Análisis Crítico del discurso con el fin de develar las “realidades” representadas por los diferentes grupos sociales. Dichas interacciones permiten a los miembros del grupo poseer un cuadro interpretativo para su praxis social¹⁰, simbolizada en

9 Para autores como Althusser (1988, p. 23), el concepto de “ideología” se ha venido transformando a través de los años después de haber sido formulado por primera vez por Destutt de Tracy como una teoría genética de las ideas. Fue reconfigurado mucho tiempo después por Marx para designar a las ideologías como un sistema de creencias y representaciones que dominaban el espíritu de un individuo o grupo social determinado. Althusser considera que “en la ideología no está representado entonces el sistema de relaciones reales que gobiernan la existencia de los individuos, sino la relación imaginaria de esos individuos con las relaciones reales en que viven”.

10 Para proceder a identificar las diferentes posturas ideológicas en el discurso administrativo del emprendimiento, se utilizaron 60 artículos de periódicos institucionales: 40 que corresponden a la educación pública y

juicios, percepciones e imágenes de sí mismos y de los demás. Cada grupo, dependiendo de su posición, edifica en ese orden ciertas normas y valores que le sirven de base axiológica para construir sus propias ideologías de grupo y así legitimar sus actividades y propósitos.

Con base en estos criterios, se hace necesario articular las ideologías subyacentes en los discursos estudiados con algunas de sus estructuras. Para ello se analizaron los textos de las noticias seleccionadas y las entrevistas realizadas. Se identificaron las estructuras básicas del discurso donde se representan juicios positivos y negativos acerca de diferentes grupos sociales y se expresan diferentes posturas ideológicas en el discurso emitido: estructuras gráficas (titulares, *lead* o encabezados), estructuras sintácticas (orden de las palabras, tematización), estructuras semánticas y léxicas, entre otras.

Además, se consideró que las ideologías expresadas también poseen ciertas estructuras básicas que pueden evidenciarse a través de diferentes categorías de análisis con las cuales se caracteriza a un grupo específico en un contexto determinado y se identifican los "intereses grupales" de cada uno de ellos: identidad, actividades, metas, valores, entre otras. Bajo la estructura esquema-grupo, se reconocieron ciertas posturas ideológicas grupales que autodefinían a cada grupo en las distintas instituciones objeto de estudio.

Metodología: análisis ideológico del discurso - categorías de análisis

Para realizar el análisis ideológico del discurso del emprendimiento, se tomó como base la estrategia que manejan diferentes grupos sociales para la autopresentación positiva y la presentación negativa del otro. Esto, con el fin de identificar en el texto y en el habla ciertos tópicos, significados e implicaciones que permiten dilucidar algunas posturas ideológicas relevantes.

Esto no solamente queda claro en los adjetivos o los sustantivos usados para describir al grupo al que se pertenece (*ingroup*) y a los otros grupos (*outgroup*) y sus atributos, sino también en las estructuras complejas que relacionan a estos grupos con acciones, objetos, lugares o acontecimientos específicos (Van Dijk, 1996, p. 24)

En tal sentido, se consideraron las categorías de análisis que se enuncian en la tabla T.1, como elementos básicos para la identificación de posturas ideológicas entre los grupos analizados.

20, a la privada. Además, la investigación se complementó con la realización de 10 entrevistas: cinco en cada institución.

Tabla T.1. Categorías de análisis: discurso ideológico del emprendimiento

Categoría	Expresiones	Explicación
Descripciones auto-identitarias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes somos? • ¿De dónde venimos? • ¿De qué modo somos diferentes? • ¿De qué nos sentimos orgullosos? 	Por lo general estas descripciones que los grupos hacen de sí mismos o con relación a los demás, son positivas y su importancia radica en autodefinirse en función de sus relaciones.
Descripciones de actividad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son nuestras tareas? • ¿Qué es lo que hacemos? • ¿Qué se espera de nosotros? • ¿Cuáles son nuestros papeles sociales? 	Esta descripción es característica de aquellos grupos que se autodefinen por lo que hacen sus miembros; por lo general, siempre son de carácter positivo en busca de liderar ciertos tipos de causas o ideales.
Descripciones de propósitos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son nuestros propósitos? • ¿Cuáles son nuestras fortalezas? • ¿Cuáles son nuestros logros? 	Focalizarse en la descripción de aquellos objetivos que busca el grupo, es una definición ideológica por naturaleza, ya que no necesariamente tienen correspondencia con los hechos. Es la manera como se quieren ver a sí mismos y frente a los demás. Es decir, las actividades de los grupos adquieren sentido ideológico cuando estos quieren cumplir unos propósitos, generalmente de carácter positivo.
Descripción de normas y valores	Nosotros/Ellos	Una de las principales características ideológicas de los grupos es la definición de lo que para ellos es considerado bueno o malo. Esta descripción generalmente se ve explícita en la utilización de ciertos pronombres como nosotros/ellos. Donde <i>nosotros</i> se utiliza para explicar lo que para el grupo es importante, y lo que para los otros (<i>ellos</i>) no, haciendo énfasis particular en estas normas y valores.
Descripciones de posición y relación	Nosotros/Ellos	Este tipo de descripciones engloba, en términos generales, las características del grupo en relación con los demás (otros); enfocándose principalmente en las relaciones grupales y de presentación negativa del otro.
Descripciones de los recursos	Lo que tenemos y lo que no	Cuando el discurso se centra en los recursos que el grupo posee para sus actividades, las ideologías de este se agrupan en términos de acceso o no a dichos recursos (los que tienen y los que no tienen).

Fuente: Adaptación a partir de Van Dijk (1996, p. 29).

Con base en las categorías anteriores se procedió al análisis del discurso del emprendimiento, desde el punto de vista ideológico. Para Van Dijk (1996), este es:

Un análisis elemental de las ideologías en términos de cierto número de categorías hipotéticas que particularmente definen los parámetros sociales básicos de los grupos [que] nos permite también postular significados en el discurso típicamente orientados al grupo, especialmente cuando la identidad, propósitos, normas, posición y recursos del propio grupo de pertenencia están en conflicto con otros grupos y cuando el propio grupo es desafiado, amenazado o dominado (p. 31).

Para el trabajo que se expone, esta relación entre discurso e ideología se consideró como parte de la comprensión del discurso del emprendimiento al interior de las Instituciones de Educación Superior pública y privada de Medellín. En efecto, se buscó relacionar el discurso con algunos aspectos cognitivos que se hacen necesarios para la comprensión y procesamiento de la información por parte de los estudiantes, en tanto en cuanto les sirve para la implementación en su praxis social. De acuerdo con este esquema, se admite que, por medio del análisis ideológico y superestructural, se pueden clasificar las partes del discurso de la noticia respecto de las funciones del texto como un todo. Por consiguiente, se hace factible la valoración del artículo según la pertinencia de sus partes referidas al tema o cuestión central; en el caso específico que se estudia, el evento de la manifestación del emprendimiento en la institución.

En este estudio se parte de suponer que estas cogniciones están representadas por ciertos modelos mentales que se corroboran en el discurso de los miembros de un grupo específico y en la descripción de ciertas situaciones concretas que, con respecto al emprendimiento, acaecen en el interior de la institución. Así pues, los modelos mentales o de contexto:

Representan cómo los participantes de un evento comunicativo ven, interpretan y representan mentalmente las propiedades de la situación social que ahora son relevantes para ellos. Esto es importante, ya que es precisamente esta naturaleza subjetiva de los modelos de contexto la que permite la variación personal y la singularidad contextual: no es el hecho objetivo de que los hablantes sean hombres o mujeres, jóvenes o viejos, poderosos o no, sino cómo se ven y se construyen a sí mismos, en general o en la situación social en desarrollo. (Van Dijk, 2000, p. 267)

Con base en tales consideraciones, se situaron algunos de los dispositivos retóricos con los cuales se pretende generar acción en los participantes por parte de los grupos sociales analizados al interior de cada una de las instituciones. El empleo de ciertas estrategias discursivas construye una descripción ideológica de los otros (tabla T.2). En esta dirección apunta Van Dijk (2000):

Un análisis del discurso sucinto e informal detalla más ampliamente este análisis ideológico global y pone de relieve las funciones sociales y políticas de este texto y cómo sus artificios discursivos están sintonizados con la comunicación persuasiva de la ideología [...]. La polarización de grupos se expresa y realiza por una serie de medios muy conocidos que enfatizan cuán malos son *ellos* y cuán buenos somos *nosotros*, o que mitigan sus éxitos o nuestros fracasos. Estilo léxico global, peyorativo, artificios retóricos (como metáforas e hipérbolos), movimientos semánticos locales o negaciones y concesiones aparentes, la retórica de la objetividad por medio del uso de estadísticas (seleccionadas) y muchas otras características de este texto pueden describirse y explicarse sobre la base de las ideologías subyacentes y las actitudes prejuiciosas (p. 889).

Con el objetivo de evaluar el componente cognitivo de representación mental que posee cada una de las instituciones, se realizaron los análisis de los dispositivos y estrategias discursivas enunciados tratando de abordar para ello la mayor cantidad de variables presentes; se tuvo en cuenta que no existe ningún estudio completo del discurso. Eso sí, se intentó en todo momento efectuar una aproximación lo más completa posible de la comprensión del discurso del emprendimiento, a través de la identificación de cada una de estas interrelaciones a nivel institucional.

A continuación se presentan algunos de los resultados más relevantes de la investigación con respecto a este último asunto.

Tabla T.2. Categorías de análisis: dispositivos retóricos y estrategias discursivas

Categoría	Explicación
Hipérbole	Relaciona un significado corriente con otro que se sale de los límites. En otras palabras, es describir un acontecimiento en términos exagerados.
Ironía	Es la relación de oposición entre un significado manifiesto y otro oculto. En la ironía se da a entender un significado contrario al que aparentemente se expresa. Esta figura retórica en muchas ocasiones lleva en sí connotaciones afectivas.
Eufemismo	Se utiliza para sustituir ciertas palabras "duras" por otras más "suaves" dependiendo del contexto.
Lexicalización negativa	Se usa cuando se eligen algunas palabras negativas para describir ciertas acciones preferiblemente de los <i>otros</i> grupos sociales a los cuales no se pertenece o no se comparte la misma ideología.
Móvil de compasión	Describe un acontecimiento mostrando cierta simpatía hacia las víctimas de las acciones de los otros, con el fin de hacer énfasis en sus aspectos negativos.
Móvil de honestidad aparente	Describe el acontecimiento como una combinación de autopresentación positiva frente a una presentación negativa del otro. Es decir, bajo falsos criterios de honestidad del grupo, este "se sincera" para hablar negativamente de los otros.
Comparación negativa	Narra ciertos acontecimientos que pueden ser asemejados o comparados con otros anteriores, de igual o peor magnitud, con el fin de generar un mayor impacto y nivel de recordación. Se compara a la persona o al grupo (<i>outgroup</i>) con otros reconocidos como "malos".
Generalización	Esta estrategia es una de las más utilizadas. Con ella se busca describir ciertos hechos de manera general, a pesar a de que estos pertenezcan a un grupo minoritario. Es decir, se le asignan ciertas cualidades o defectos particulares a un grupo como si fueran generales para toda una comunidad, región o país.
Aliteración	Esta estrategia es la una de las más utilizadas, sobre todo en medios de comunicación escritos, dado que a nivel retórico subraya la importancia de ciertas palabras, o letras, que se <i>marcan</i> de manera visual con el fin de generar mayor nivel de recordación por parte del oyente o lector. Generalmente va acompañada de ciertos signos de acentuación que subrayan la acción.
Advertencia	Es una estrategia un poco más general en la que se describen algunos acontecimientos o acciones con sus posibles consecuencias, sin tener aún la evidencia necesaria para dichas afirmaciones. Por regla general, y a nivel de grupos, está orientada a estereotipar a los otros o a mover las acciones de aquellos que no toman las acciones propias con la misma seriedad.
Presuposición	Es un dispositivo semántico muy utilizado en los titulares de los periódicos, conocido por tratar de resaltar indirectamente los atributos buenos como grupo. Los malos como <i>outgroup</i> se consideran de sentido común como si la mayoría de las personas supieran de ellos, por tanto, no necesitarán expresarse ampliamente.

Fuente: Adaptación a partir de Van Dijk (1996, p. 36).

Resultados preliminares

Una vez se hizo el análisis de la estructura del discurso, se procedió a complementarlo con entrevistas a los sujetos encargados de su difusión. Con tal fin, se orientó el trabajo hacia la búsqueda de algunas posturas ideológicas que como grupo se utilizaran al momento de referirse al emprendimiento y que se emplean como marcos cognitivos para elaborar diferentes acciones grupales en cada institución. Para establecer, entonces, dicha relación entre algunas estructuras del discurso y ciertas estructuras sociales, se partió de las categorías de análisis ya mencionadas.

Cada uno de los participantes seleccionados fue clasificado como parte de un grupo social específico (institución pública o privada) con base en el modelo escogido (esquema – grupo). Desde esta perspectiva, se hizo el análisis correspondiente para examinar qué posturas ideológicas se encuentran asociadas con la posición social que, como grupo, se busca defender o legitimar a través del discurso (Van Dijk, 1996, 15).

La tabla T.3 permite apreciar la gama de personas entrevistadas en las diferentes instituciones.

Tabla T.3. Entrevistados por institución

Institución	Entrevistado	Código	Tema	Lugar	Fecha	Duración
Pública	Directora	DP-UA	Emprendimiento	Institución	07/04/09	35:42
	Coordinador de Formación	CF-UA	Emprendimiento	Institución	25/03/09	45:45
	Coordinador <i>Spin-Off</i>	CS-UA	Emprendimiento	Institución	03/03/09	1:29:00
	Gestora de Sensibilización	GS-UA	Emprendimiento	Institución	03/03/09	25:43
	Emprendedor	E-UA	Emprendimiento	Institución	09/06/09	43:24
Institución	Entrevistado	Código	Tema	Lugar	Fecha	Duración
Privada	Coordinadora de Formación Empresarial	CF-UP	Emprendimiento	Institución	02/03/09	1:05:07
	Coordinadora Creación de Empresas	CC-UP	Emprendimiento	Institución	10/06/09	45:25
	Coordinadora Grupos de Investigación	CG-UP	Emprendimiento	Institución	02/06/09	55:03
	Docente	D-UP	Emprendimiento	Institución	04/06/09	30:25
	Emprendedor	E-UP	Emprendimiento	Institución	25/06/09	48:33

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas lograron mostrar, por su parte, diferentes posturas ideológicas relacionadas con el rol social que las instituciones desempeñan como agentes de cambio, no solo al interior de ellas mismas sino también en la sociedad antioqueña en pleno. Así,

una de las estructuras ideológicas más representativas, manifestada en los artículos de noticias sobre emprendimiento y en el discurso de los sujetos encargados de su difusión, es el elevado etnocentrismo institucional relacionado con el rol sobresaliente en las soluciones sociales y económicas del país y la región. Sobre todo, singularmente, en lo pertinente al rol de cambio que desempeña el emprendimiento¹¹ o emprendimiento¹² dentro de la sociedad, según cada institución en estudio. Esta distinción, *ingroup/outgroup*, se ve reflejada en los términos que utilizan, así como, también, en algunas descripciones autoidentitarias que como grupo social (institución) destacan la polarización y diferenciación entre lo público¹³ y privado. Tal característica es notoria en la estructura del discurso cuando se observa el uso de algunos pronombres (nosotros, ellos, nuestro, etc.) y deícticos (aquí, allá) para autodefinirse como pertenecientes a un grupo social específico.¹⁴ La tabla T.4 muestra las transcripciones en este sentido.

Desde el punto de vista ideológico, en la tabla T.4 se observa la presencia de una marcada polarización (*ingroup/outgroup*) en tanto miembros de un grupo social particular, allí donde lo "público" es autopresentado de manera positiva. Los entrevistados hacen énfasis en aquellos asuntos que, según ellos, son buenos para el desarrollo del emprendimiento institucional. Su visión se basa en la relación universidad-empresa-Estado: "diversidad de pensamiento", "acceso a las personas", "pluriculturalismo", "emprendimiento social", "vinculación con el sector productivo". En tal sentido, tales condiciones les permiten, como grupo social, desempeñar un papel social importante en el desarrollo equitativo de la sociedad. En contraposición, el emprendimiento realizado por las instituciones privadas es visto (por los entrevistados) como poco equitativo e inaccesible para todas las personas; en otras palabras, es notoria la búsqueda de su propio beneficio.

Del mismo modo, los miembros pertenecientes al grupo privado de instituciones se autodefinen con base en sus fortalezas y características particulares como grupo social específico (sello distintivo). Total, denotan el emprendimiento institucional como algo propio de sus estudiantes y familiares (clase empresarial), como se puede observar en la tabla T.5.

11 De acuerdo con el sufijo "iento", el sustantivo emprendimiento se utiliza ideológicamente como en ciertos adjetivos, para expresar la idea de "estado físico", "manera" o "condición" (ejemplo, "calenturiento, mugriento, hambriento, violento") ["amarillento", cuando denota acercamiento o semejanza] (RAE, 2001). Es decir, para el caso en particular, en la institución pública, el emprendimiento es visto como una condición para lograr un desarrollo equitativo en la sociedad, con base en la relación Universidad-Empresa-Estado.

12 De acuerdo con el sufijo "ismo", el sustantivo emprendimiento (vocablo aún no aceptado por la RAE), se utiliza en forma abstracta para señalar un "sistema" o "doctrina" (ejemplo, comunismo, cristianismo). En otras palabras, que para el caso en estudio, en la institución privada, el emprendimiento es visto como un sistema de valores más, que deben poseer los estudiantes y egresados, dada su condición de institución católica.

13 El interés público no tiene su asiento en la libertad, sino en la igualdad de oportunidades; en otros términos, se le define como equidad (fairness). Lo que quiere decir que el interés público demanda el privilegio de los intereses colectivos sobre los individuales (Varela, 2008).

14 Advertencia necesaria: las transcripciones de las entrevistas originales en ambas instituciones son fieles.

Tabla T.4. Posturas ideológicas. Descripciones autoidentitarias en la institución pública

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Pública	CF-UA	"la gran virtud de la universidad pública está en la capacidad que tienen para tener diversidad de pensamiento [...],	En relación consigo misma: se muestra positiva por pertenecer a una institución pública (diversidad de pensamiento)
	CF-UA	"Por los convenios que tenemos y por el hecho de ser público tenemos una ventaja y es la capacidad de acceso de la persona y eso se convierte en una virtud; podemos nutrirnos; casi que tenemos un pluriculturalismo dentro de la universidad y nosotros de eso nos servimos [...]"	En relación consigo misma, se muestra positiva por pertenecer a una institución pública (igualdad de acceso)
	GS-UA	"La universidad, por el hecho de ser una institución pública , es una institución que se debe, pues, a la sociedad , que tiene un compromiso con todo el departamento . En ese orden de ideas la universidad le tiene que apostar a esto y entre sus resultados tiene que intentar beneficiar a esas comunidades. Se está contando con recursos públicos [...]"	En relación consigo misma denota su compromiso social (ayudar a los menos favorecidos) por pertenecer a una institución pública (equidad, desarrollo)
	CF-UA	"la universidad misma nos ha hecho un llamado y es un llamado más aplicativo y no porque lo hubiera generado sino porque la universidad es más de un corte más social, público [...] "emprendimiento social" "	En relación consigo misma denota su compromiso social (aplicar el conocimiento por el beneficio común)
	CS-UA	"Porque para nosotros el emprendimiento como tal nunca ha sido el emprender una empresa y nosotros siempre hemos hablado y eso se conserva; o sea, la filosofía en el centro se conserva y es que el emprendimiento para nosotros es que la persona pueda desarrollar capacidades y habilidades para ponerlas en función de lo que hace en su espacio de trabajo, en su casa incluso, pues es una cantidad de cosas ".	En relación consigo misma denota su compromiso social (aplicar el conocimiento por el beneficio común)
	CS-UA	"es una vinculación que es con el sector productivo, pero también es una vinculación con la transferencia del conocimiento de la universidad a la sociedad y la apropiación social del conocimiento; entonces, en ese sentido, por supuesto, que el documento que esté saliendo de una institución pública tiene que tener algún tinte social".	Relación de identidad. Respecto a los demás grupos sociales y sus atributos y características.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los entrevistados.

Tabla T.5. Posturas ideológicas. Descripciones autoidentitarias en la institución privada

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Privada	CF-UP	"a partir de una investigación que ella hace con otras dos personas, que se llama estatus empresarial de los estudiantes de la UPB... [...] empieza a arrojar cosas muy interesantes, como por ejemplo que hay una cantidad de estudiantes que sus familias son empresarias...	Descripción de identidad. Respecto a sí misma denota la fortaleza institucional (status empresarial) de sus estudiantes y sus familias.
	CG-UP	"un concepto general de la filosofía institucional en la sociedad colombiana es que necesitan nuevos profesionales formados en una visión empresarial para generar nuevas oportunidades en la sociedad colombiana "	Descripción de identidad. Respecto a sí misma denota la responsabilidad que tiene como universidad privada en generar nuevas oportunidades.
	CF-UP	"emprenderismo es el nombre que le pusimos aquí a nuestro programa. Lógicamente es parte como de esa combinación. Queríamos que los estudiantes fueran emprendedores, pero que también se enfocaran en la creación de proyectos empresariales"	Descripción de autoidentidad. Se definen en relación con los otros, exclusivamente por sus características particulares (católico). Utilización del pronombre Nosotros/Ellos.
	CF-UP	"nosotros nos enfocamos mucho en que las competencias que desarrollamos en el área estén relacionadas con los valores que la UPB .., nosotros hicimos todo un trabajo como para definir cuáles son las que se deben manejar en la UPB, porque es que el muchacho de aquí es distinto al muchacho de la Tecnológica de Bolívar, de EAFIT, del ITM, o sea nosotros somos una universidad católica, con unos principios y unos fines"	Descripción de autoidentidad. Se definen en relación con los otros, exclusivamente por sus características particulares (católico). Utilización del pronombre Nosotros/Ellos.
	CG-UP	"allá hablan de plan de negocios nosotros para los emprendedores... nosotros hablamos de plan de empresa; el plan de empresa, insisto, va más allá a un plan de empresa socialmente responsable... un plan de empresa sostenible... o sea, en ese sentido tratamos de incidir por lo menos en que los emprendedores nuestros tengan dentro de la aplicación la filosofía institucional". "es nuestra misión institucional crear empresas socialmente responsables que no atenten ni contra la salud ni contra el medio ambiente ni contra la misma economía"	Descripción de autoidentidad. Se definen en relación a sí mismos o en relación con los otros, exclusivamente por sus características particulares (filosofía institucional Utilización del pronombre Nosotros/Ellos.
	CC-UP	"entendiendo al emprendedor no solo como el que crea empresa si no la persona que tiene unas características unas competencias que lo llevan a ser diferente a ser una persona muy dinámica muy activa... el emprendedor es el que por ser esa persona, pues tan dinámica líder que tiene actitudes pues para la buena comunicación para trabajar en equipo entonces uno de los campos en lo que se puede digamos desarrollar ese emprendedor es el de crear empresa"	Descripción de autoidentidad. Se definen en relación a sí mismos por formar personas diferentes (emprendedores) regido por una filosofía institucional). Utilización del pronombre Nosotros/Ellos.

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas de los entrevistados.

Para los integrantes de este grupo social, el emprendimiento es algo característico de sus estudiantes, dada la comprobación de ciertas “investigaciones” institucionales que así lo certifican. Esto lo ubica en un “status” diferente respecto de las demás entidades educativas. Lo dicho se evidencia en expresiones como: “*status empresarial*”, “*visión empresarial*”, “*filosofía institucional*”, para referir algunas. Son expresiones utilizadas para autodefinirse como grupo social particular, las cuales dan soporte a otro tipo de emprendimientos a realizar: el empresarial, con base en la filosofía institucional que profesa la universidad. Se trata de fomentar la creación de empresas bajo estrictas “responsabilidad social” y ética empresarial, garantizando con ello el desempeño de su rol social, en tanto grupo que se compromete a apoyar a los demás (a los que no poseen estas cualidades), brindándoles espacios laborales en empresas éticas y responsables. Así lo muestra el siguiente relato de noticia de un egresado, bajo el titular: “La UPB pesa en mi alma”:

P3: Ser egresado bolivariano significa mucho para mí porque logré asimilar eso que inculca la Universidad y es la proyección social, la responsabilidad con las causas sociales del país. No se me olvida la formación profesional basada en la honestidad y el respeto por los demás porque la mejor forma de sobresalir es ser líder con solidaridad social y esos son principios que la Bolivariana y mi familia me enseñaron (Universidad Pontificia Bolivariana, 2005).

No obstante las diferencias grupales que se advierten, es posible encontrar algunos patrones comunes que son compartidos por los miembros de ambos grupos sociales, dado el contexto educativo en que se desenvuelven. Es el caso del fomento y apoyo al emprendimiento en la ciudad. Estas similitudes se evidencian en la orientación de algunas actividades y propósitos que realizan ambos grupos para lograr atraer nuevos miembros, con el fin de lograr, según ellos, un cambio de mentalidad y actitud frente a otros grupos sociales: estudiantes, empleados, docentes e investigadores¹⁵. Dichas actividades de estímulo y acompañamiento a la creación de empresas son, por lo general, de carácter “formativo” y buscan impactar en las actitudes y comportamientos de sus estudiantes (tabla T.6). Para el logro de este propósito se recurre, en muchos momentos, a tres procesos básicos: orientación, sensibilización y capacitación. En la institución privada se le suma una más: la investigación. La intención es clara: buscar proporcionarle al discurso del emprendimiento una validez científica al “status” de sus estudiantes, en tanto pertenecen a la clase empresarial de la región.

15 Las actividades principales se ilustran en las tablas 6a y 6b.

Tabla T.6a: Posturas ideológicas. Descripciones de actividades en la institución pública

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Pública	DP-UA	Fomento a la cultura emprendedora y apoyo a la creación de empresas . Dentro del fomento a la cultura emprendedora hay tres procesos que son: orientación, sensibilización y formación o capacitación [...]	Como pertenecientes a un grupo social específico se auto-definen en relación con las diferentes actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas
	GS-UA	El Parque tiene la tarea de difundir como toda esa cultura . Entre todas las universidades, vamos a los centros comerciales, a los colegios a contarles que es el parque , a que vengan y nos conozcan, a que reciban asesoría. Eso en la parte de sensibilización , ya en los cursos de formación ya sí se tienen estructurados unos cursos; hay un ciclo de formación que está compuesto por 97 horas	
	CF-UA	"cuando sensibilizamos nosotros vamos y hacemos tomas , hacemos cátedras sectoriales, hacemos simulaciones empresariales, en cátedras sectoriales, por ejemplo, el plan de vida, visión de carrera, orientación al logro"	
	CF-UA	"en el tema de apoyo a la creación de empresa , hacemos muchísima gestión para que el ecosistema en la ciudad, la región, en el país, para crear empresa sea cada vez más propicio . Para ello promovemos fuentes de financiación para este tema donde hemos promovido la red de inversionistas, fondos de capital de riesgo y gracias a eso y al apoyo de las otras ocho universidades .	(¿nuestras tareas?, ¿lo que hacemos?)

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas de los entrevistados (Institución pública).

Tabla T.6b. Posturas ideológicas. Descripciones de actividades en la institución privada

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Privada	CF-UP	"Entonces lo primero que hacemos es todo el fomento, la sensibilización y la motivación, todo el fomento de esa cultura emprendedora... lo hacemos a través de foros con empresario, ya vamos como para el octavo foro con grandes empresarios; incluso nosotros lo hicimos primero que el programa cultura E, que hoy lleva como tres, y es que cada semestre traemos empresarios de cualquier parte del país a narrar las experiencias de empresas emprendedoras"	Descripción de actividad: cuáles son nuestras tareas. Utilización del pronombre Nosotros/ellos, para denotar distinción frente a otro grupo social, como pioneros frente algunas actividades de cultura emprendedora
	CF-UP	"hacemos talleres de generación de ideas, de emprendimiento de negocios, gratuito... Todo era gratuito tanto para estudiantes, como para egresados, como para empleados; o sea, cualquier persona que tuviera un vínculo con la UPB podía como acceder a esas actividades que hacíamos"	Descripción de actividades: recalcar en el acceso a las mismas por parte de la población vinculada con la UPB
	CF-UP	"la parte de la investigación, nos articulamos con el grupo de estudios empresariales a partir de que tomamos los resultados de investigaciones que ellos hacen para actualizar o mejorar nuestros currículos"	Descripción de actividad: La investigación como soporte del desarrollo de las competencias emprendedora para la creación de empresas.
	CG-UP	La otra línea es la de creación de empresas se llama emprendimiento y el emprendismo orientado a la creación de empresas, que de alguna manera es la que está soportando el centro de desarrollo empresarial que surge como una división de esta línea de trabajo	Descripción de actividades por líneas: las actividades adquieren un sentido ideológico y social solamente si tienen propósitos (positivos).
	CG-UP	"Además de esos cursos hemos pedido continuamente, casi cada dos tres meses, foros del emprendedor. Se hacen aquí los foros, se invita gente nacional, internacional o de aquí mismo para que sirvan charlas, conferencias, conversatorios para conocer al emprendedor... incluso se avisa, se invita... como estamos en la red, digamos, regional, se invita a las empresas públicas y privadas de la universidades y aquí viene... es una foro abierto el foro de entendimiento empresa ismo UPB"	Descripción de actividades por líneas: las actividades adquieren un sentido ideológico y social solamente si tienen propósitos (positivos).

Continúa en la página siguiente...

...continuación de la Tabla T.6b

Insti- tución	Código- Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Privada	D-UP	"trabajamos el programa de radio estrategias, hacemos visitas empresariales a nivel local, hacemos visitas empresarial a nivel nacional... a nivel académico tenemos un semillero emprendedores y trabajamos con el semillero de investigación y tenemos la parte de investigación, tenemos la línea de investigación de estudios empresariales y tenemos investigación en área de formación, y el área de asesoría y consultoría. En la parte de asesoría y consultoría damos asesorías gratis a estudiantes, egresados o familiares o empleados de la universidad, y en la parte de consultoría cobramos a las otras empresas que no tiene ningún tipo de vinculación con nosotros.	Descripción de actividades por líneas: las actividades adquieren un sentido ideológico y social solamente si tienen propósitos (positivos).

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas de los entrevistados (institución privada).

Ahora bien, las actividades correspondientes se trazan en dirección contraria al planteo común, lo que evidencia diferentes propósitos. En el sector público se orienta para que los estudiantes se "autodiscoveran", tomen conciencia y desarrollen ciertas habilidades "empresariales" para que las pongan en práctica en cualquier ámbito. En el privado, por su parte, las mismas acciones o actividades son orientadas, según sus integrantes, hacia la adquisición de competencias para crear empresas de carácter responsable, en correspondencia con el status social diferente. Así lo afirma uno de los entrevistados:

La responsabilidad de una universidad como esta, católica, enfocada a la proyección social, es generar calidad de vida para la gente y realmente hay que generar riqueza. Nosotros consideramos que la labor que hacemos cuando un muchacho nuestro crea una empresa, dentro de los términos legales, con ética, ¿cierto?, estamos generando que ese muchacho va a tener claro cuál es el tipo de persona que es (CF-UP).

La retórica que esgrimen ambos grupos sociales para difundir el emprendimiento a nivel institucional, intensifica la polarización respecto a otros grupos sociales —profesores, estudiantes e investigadores, dentro y fuera de la institución—, en virtud, principalmente, del uso de ciertos tipos de discursos que son "exclusivos" de los miembros "pertenecientes" a sendos grupos de los emprendedores. Con dichas prácticas discursivas, los miembros del grupo expresan ciertas normas y valores considerados esenciales para el logro de la "inclusión" en ese colectivo. Apelativos como "innovador", "líder", "promotor", "honesto", entre otros, son valores básicos para pertenecer y ser considerado "empresario". No obstante:

Cuatro factores pueden destacarse aquí en relación con los roles sociales; la inclusión produce incluidos en un grupo, mientras la exclusión produce excluidos. Las personas, obviamente, ocupan ambos roles, estando incluidos en unos grupos y excluidos de otros [...]. En términos de la interacción humana, la solidaridad se mueve en niveles iguales entre los incluidos, mientras que el poder lo hace en niveles desiguales en contra de los excluidos; más específicamente, la inclusión se practica en un grupo que permite darles poder a los incluidos y quitárselo a los excluidos. Mientras que la solidaridad es un estado apacible que promueve los derechos humanos y lleva a las personas a cooperarse mutuamente, el poder es un estado agitado que degrada los derechos humanos, lleva a las personas a un estado conflictivo, usualmente por el dinero y la propiedad (Beaugrande, 2002, p. 43)

Estas expresiones ideológicas son las que fomentan la construcción social de la realidad; esa, en donde existen personas “superiores”, declaradas emprendedoras, y otras, “inferiores”, que no son emprendedoras. Ante tal “realidad” se *justifica* el incremento de dicha formación a la comunidad estudiantil, con el propósito de buscar más emprendedores, buscando con ello, la reducción de las desigualdades sociales y el aumento del desarrollo económico de la región.

Como muestra de esta concepción, expresiones como las que siguen fomentan la inclusión / exclusión de estudiantes y de la comunidad en general, en tanto pertenezcan o no al grupo emprendedor:

A nosotros nos interesa apostarle a los mejores, y si queremos apostarle a los mejores tenemos que escoger los más innovadores y en ese sentido empezamos a hablar rico. Vamos a enfocarnos en este grupo pero empezamos a mirar al investigador.(CS-UA)

[...] Emprendedor no solo como el que crea empresa sino como la persona que tiene unas características, unas competencias que lo llevan a ser diferente a ser una persona muy dinámica, muy activa[...] el emprendedor es esa persona pues, tan dinámica, líder que tiene actitudes, pues para la buena comunicación, para trabajar en equipo, entonces uno de los campos en lo que se puede, digamos, desarrollar ese emprendedor, es el de crear empresa. (CC-UP)

Las desigualdades lingüísticas que se evidencian en las citas, entonces, construyen socialmente dos tipos de seres: aquellos que poseen estas “características” (*emprendedor, ser diferente*) y los que no (posiblemente empleados, investigadores, profesores).

Dichas estrategias de inclusión y exclusión de oyentes y lectores se evidencian en el discurso del emprendimiento cuando este se les dirige a quienes, como “excluidos”, aspiran a convertirse en “incluidos”, pero que no pueden estar verdaderamente incluidos, como gran parte de los alumnos de las universidades, dada la existencia de ciertas normas y valores. Este hecho se demuestra con claridad en la utilización de ciertos dispositivos y estrategias discursivas que son nombradas por los miembros “pertenecientes” a estos grupos, no importa la condición de membresía del sector público o del sector privado (tabla T.7).

Tabla T.7. Posturas ideológicas.

Descripción de normas y valores por institución (pública/privada)

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Pública	CF-UA	“Hacemos centros de valoración, estamos haciendo evaluación continua [...], indagar qué impacto tiene ese proceso de formación en la vida de ellos”	Son conscientes de la necesidad de auto-regularse, con el fin de mejorar el proceso de formación (autoimagen de sí mismo) (representación metal de control y seguimiento)
	CF-UA	“Nosotros hemos comprendido que el emprendimiento es innato del ser humano[...], que las diferencias las marcan son las coyunturas económicas, que dado el revuelo actual de los emprendimientos de pronto se le hace más énfasis”	Pronombre: Nosotros/Ellos (representación social); existen personas que nacen y otras que no (exclusión)
	CF-UA	“Inculcamos mucho el tema de trabajo en equipo y la asociatividad para nosotros, y ahí nace el comité Empresa-Estado, desde la unión de fuerzas ”	Descripción de normas y valores. Lo que consideran importante para el éxito del emprendimiento. Utilización del Pronombre Ellos/nosotros
	CS-UA	“nos interesan los estudiantes de la universidad, pero nos interesa aportarle a los que realmente saben crear proyectos; entonces nuestro foco va a ser sensibilizar mucho a los estudiantes, pero realmente los que van a crear empresa; y eso lo podíamos hacer con experiencia propia. Los que ya salieron o van a salir son los que están pensando en crear empresas, porque los muchachos ensayan, vuelven y ensayan, les llegó el examen y no volvieron...todo este tipo de cosas”	Descripción de propósitos; manera como son valorados los estudiantes según sus actividades.
	CS-UA	“a nosotros nos interesa apostarle a los mejores, y si queremos apostarle a los mejores tenemos que escoger los más innovadores , y en ese sentido empezamos a hablar rico. Vamos a enfocarnos en este grupo, pero empezamos a mirar al investigador”	Descripción de propósito y de normas y valores. Utilización del pronombre Ellos/Nosotros. Relación con el sujeto (investigador)

Continúa en la página siguiente...

...continuación de la Tabla T.7

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Privada	CS-UP	“rescatamos los valores de los egresados, de cómo con un trabajo ha obtenido logros; con un trabajo dedicado con un arduo trabajo ha construido su empresa y han llegado lejos, donde la gente no los conoce”	Descripción de propósito y de normas y valores. Utilización del pronombre Ellos/Nosotros. Relación con el sujeto (estudiantes-egresados)
	CG-UP	“los valores de la verdad la honestidad el trabajo honrado son fundamentales. Buscamos que nuestros estudiantes egresados generen empresa donde se hacen negocios limpios; limpios es transparentes... que no atenten contra el ser humano, contra la sociedad contra el medio ambiente”	
	CG-UP	“la universidad no baja la bandera en formar el ser humano líder, promotor, emprendedor, capaz, díganos, en una gran proporción de desempeñar los cargos; que el cargo, el puesto o la empresa necesita, pero también de formarnos para crear nuevas opciones de desempeño profesional independiente o empresarial”.	

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas de los entrevistados.

En efecto, tales representaciones del grupo, en esencia, califican y representan de forma negativa ciertas “acciones” de los demás grupos sociales no incluidos; prácticas que son consideradas como “incorrectas” por no fomentar el emprendimiento a nivel institucional y regional. Una afirmación de ese talante se puede constatar en la estructura del discurso; en concreto, en el manejo de ciertas estrategias discursivas inferidas a través de la descripción ideológica que se construye de los “otros”, léase, estudiantes, profesores e investigadores. Esta situación se puede apreciar en apartes de aquellas estrategias presentes en el discurso del emprendimiento de las instituciones analizadas (tabla T.7). Se retoman algunas de las categorías ya descritas.

Uno de los roles sociales más representados en el discurso ideológico del emprendimiento, a nivel cognitivo, es aquel que desempeña el estudiante en la creación de empresas y en desarrollo regional y nacional. La descripción de este grupo social le proporciona al discurso del emprendimiento su ideal, su lucha, el ánimo de convertir los estudiantes en emprendedores. Para ello, los miembros del grupo emprendedor utilizan reiteradamente la estrategia discursiva de violación de normas y valores, con el fin de tratar de persuadir a los estudiantes que opten por un mejor camino, el de ser emprendedores. Esto es lo que da origen a su razón de ser como grupo social.

Con un discurso así combaten las viejas “acciones” y proponen a los estudiantes otras nuevas, más fructíferas y gratificantes.¹⁶ Para ello, estos grupos estilan, como ya se anunció, estrategias discursivas basadas en frases como: “la única opción no es solamente mandar hojas de vida”, “la posibilidad de que no seas empleado toda la vida”, “no se conformaron con crear una idea de proyecto para cumplir los requisitos académicos” (Universidad de Antioquia, 2006, p. 31).

Así mismo, otra estrategia discursiva identificada en estos grupos respecto a otros grupos sociales, como los profesores, es la denominada lexicalización negativa. Bajo esta lupa, los docentes son vistos como los causantes, al interior de las instituciones, de la falta de resultados más significativos por parte de los miembros pertenecientes al grupo social de los emprendedores. En esta misma dirección, y aun de modo muy superficial, se observa la manipulación de estrategias discursivas de lexicalización negativa para referirse a este grupo social, en razón al impacto que ello genera en los alumnos. Entre las expresiones que se encontraron, como puede observarse en la tabla T.8, se cuentan las siguientes: “nos hace falta una *pedagogía* en la formación desde los chicos y, muy especialmente, en la universidad; más de construcción participativa del conocimiento [...]”; “hacemos una crítica muy fuerte a los formadores que utilizan las *hojas amarillas*, ya que por ser unos profesores reconocidos dentro de la universidad [...]”.

Los calificativos expuestos, referidos al grupo docente, contribuyen a incrementar la resistencia de la enseñanza del emprendimiento al interior de las instituciones analizadas. El recurrir a estas estrategias origina estereotipos y prejuicios sociales, polarizando de una manera innecesaria la enseñanza y la praxis social del emprendimiento: a pesar de tratarse de un discurso “inclusivo”, su praxis social es de carácter “excluyente”. Según Beaugrande (2002, p. 51), esto significa que:

Estas contradicciones pueden predecirse donde quiera que los recursos sean escasos y la competitividad sea fuerte, en especial cuando la riqueza y el poder de pocos se sostienen cínicamente sobre la pobreza y la dominación de muchos. Como las prácticas operacionales son exclusivas, las «élites» en el poder ven las ventajas de proclamar teorías oficiales inclusivas, que exponen porqué el orden social es justo y cómo las «élites» demuestran su solidaridad cuidando de las «masas», «que no pueden cuidarse por sí mismas».

En consecuencia, lo expuesto hasta aquí invita a reflexionar sobre la manera como se está enfocando el discurso del emprendimiento a nivel regional; en particular, el lenguaje utilizado para su praxis social. Dichas divergencias incitan a revisar las prácticas sociales

16 Para el sociólogo Domingo García (2006, p. 141), esto ocurre por “La desvalorización de la figura del asalariado clásico de tipo «tayloriano» que deviene inoperante y menos eficaz en el contexto del trabajo moderno, además de favorecer el individualismo de la relación salarial (Linhart, 2004). Las exigencias de la economía contemporánea imponen las nociones de autonomía, polivalencia, movilidad, creatividad, espontaneidad, cooperación forzada [...] de la empresa neoliberal (Coutrot, 1998). La fragilidad de la condición laboral invita a optar por el «self employment» (autoempleo) y la empresa individual (Audrey, 1994)”.

de las instituciones con respecto a las operativas, en la perspectiva de buscar opciones más constructivas que posibiliten el acceso a un discurso y práctica más coherentes y que conduzcan a mejores resultados en este tema específico.

Tabla T.8. Estrategias discursivas y lexicalización negativa

Insti-tución	Código-Entrevistado	Expresiones	Interpretación
Lexicali-zación negativa	CG-UP	“Nos hace falta una pedagogía en la formación desde los chicos y, muy especialmente, en la universidad; más de construcción participativa del conocimiento. Todavía adolecemos, con perdón de mis compañeros maestros y de todas las clases, que los valoro mucho, pero creo que ya pasó la edad del maestro que enseñó y el alumno que aprende; somos parte de un equipo de aprender enseñando[...]”	Respecto a los docentes vistos como grupo social poco proactivo y, en algunos momentos, responsables de los pocos resultados. Se percibe la utilización de algunas expresiones para referirse a acciones consideradas como negativas por parte de este grupo social; igualmente, para invitarlo a tomar otra tipo de acción.
	CF-UA	“Nosotros hacemos unos cursos de formador de formadores, y somos de los que hacemos una crítica muy fuerte a los formadores que utilizan las hojas amarillas , ya que por ser unos profesores reconocidos dentro de la universidad no hacen una actualización a la cátedra, y esas hojas amarillas son un sinónimo de esa burla, y empezamos a hablar de un emprendimiento académico”	
	CS-UA	“Los profesores universitarios viven muy bueno, la mayoría; a ellos no les interesa involucrarse mucho , ni nada por el estilo, cuando vienen aquí y ven que el ritmo es un buen ritmo, la mayoría saca el cuerpo”.	
	CG-UP	“También quiero decir que los profesores que forman los emprendedores [...] no basta una formación de pregrado para ser formación de emprendimiento; hay que tener una formación en investigación para que indique dónde están las preguntas y dónde saltan las oportunidades”	

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas de los entrevistados.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se aprecian diversas estrategias discursivas, con base en las cuales ha sido posible dilucidar diferentes posturas ideológicas que se expresan a través de las prácticas discursivas utilizadas por los encargados de dar soporte al discurso del emprendimiento en algunas IES, públicas y privadas, de Medellín.

Para el desarrollo investigativo se utilizó como metodología el análisis ideológico y textual de la noticia como discurso, propuesto por Van Dijk desde una perspectiva de Análisis Crítico del Discurso. Este pone al descubierto algunos indicios empíricos de la manera *global* como se orienta el discurso del emprendimiento en las noticias institucionales, emitidas por los participantes encargados de su “construcción” en las instituciones analizadas. En forma simple, se evidenció la utilización de ciertos temas, en lo público y lo privado, que le proporcionan coherencia y validez al discurso del emprendimiento. Temas como liderazgo, innovación, investigación, sector productivo, entre otros, justifican la enseñanza del emprendimiento al interior de cada una de las entidades educativas objeto de estudio.

De igual forma, el análisis reveló algunas posturas ideológicas¹⁷ que rigen el discurso del emprendimiento en las universidades seleccionadas; ideologías que las acoge como miembros de un mismo grupo, pero con propósitos distintos. Por este carácter, las instituciones se manifiestan en dos clases de emprendimiento, según sus miembros: el “social”, de carácter público, y el “empresarial”, de carácter privado (Ararat, 2010). Ambos se realizan con actividades similares; no obstante, se distancian en sus propósitos. Así, mientras en el sector público se busca formar emprendedores para generar “igualdad social”, en lo privado se trata de mantener el status empresarial como parte de una élite que contribuye a una mejor sociedad. La representación y diferenciación ideológica que se hace, entonces, a través del discurso del emprendimiento, entre lo público y lo privado, se acentúa a través de la manipulación de diferentes pronombres, tal como se demostró a lo largo de este ejercicio. Tales recursos se utilizan con el fin de construir un “ideal” social de igualdad de oportunidades para *todos* los estudiantes de la institución y de la ciudad. En palabras del profesor Varela Barrios (2008):

La dicotomía público-privado en el terreno de la gestión se refiere, por lo tanto, a la contraposición ontológica entre el Estado como mediador social y representante (real y/o simbólico) del interés de todos, de la sociedad políticamente organizada vs. el universo de los derechos de propiedad y mercantilización de bienes y servicios, con ánimo de lucro, de la parte del empresariado capitalista. Sin embargo, en el discurso gerencial dominante de esta idea —de anular la separación entre lo privado y lo público— se apoya en la

¹⁷ Las obras de Potter y Wetherell (1987) integran las bases teóricas y empíricas de la pragmática, la etnometodología y la semiótica. Establecen que las personas usan la lengua para “hacer cosas” y para alcanzar ciertos fines. Es decir, el discurso no es simplemente un conjunto de herramientas abstractas usadas para establecer o describir cosas, sino que se usa para transformar ciertos aspectos en la sociedad; en este sentido es de carácter funcional (Pardo Abril, 2002).

convicción de que el *management* es, ante todo, instrumental y técnico, y que por ello, de sus proposiciones, herramientas, etc., puede hacer uso en forma indiferenciada cualquier tipo de organización (p. 31).

Paralelo a lo anterior, se observa un manejo general del esquema *ingroup-outgroup* para representar una ideología global (pública/privada) del emprendimiento, a través de la auto-representación positiva de los “emprendedores” como grupo social, y la representación negativa de los *otros* (que no son “emprendedores”). Bajo la misma estrategia del uso del pronombre *nosotros*, es posible resaltar aquellos aspectos que se consideran importantes para el grupo. Del mismo modo, se hace uso del pronombre *ellos* para destacar algunos aspectos negativos de los grupos sociales que no cumplen con sus normas y valores. Mediante dicha estrategia, se presenta a los emprendedores como personas con cualidades y características “únicas”; estereotipos¹⁸ (sujetos) concebidos como generadores de desarrollo y bienestar; sujetos pertenecientes a un grupo endógeno con una visión especial del mundo, quienes transforman y construyen nuevas *realidades* para Medellín, diferentes a las actuales. En suma, términos como *empresario*, *exportador*, *líder* “señalan” al emprendedor como elemento cimiente del cambio social que requieren la ciudad y la región.

En efecto, una representación ideológica tal de la presencia de un grupo endógeno al interior de las entidades objeto de estudio, tiene soporte a través de diferentes dispositivos retóricos, en el discurso profesado que formula más o menos lo mismo. Discurso que indica en el texto una serie de cualidades personales y sociales que debe poseer cualquier emprendedor y su rol al interior de la institución y de la sociedad. A nivel retórico se apela a la “repetición” y a la “generalización” y, mediante estos recursos, se insiste en *mostrar* los beneficios sociales y personales de ser emprendedor, así como la posibilidad que todos tienen de aspirar a hacer parte de este grupo de personas. En contraposición, se devela una postura negativa hacia aquellas personas que al interior de la institución que no se acogen a la opción propuesta; para ello se recurre a dispositivos retóricos, esto es, se hace mediante la *lexicalización negativa* de los *otros* y la *violación de normas y valores*.

Por consiguiente, es viable considerar que el discurso del emprendimiento profesado en las instituciones estudiadas es, semánticamente coherente¹⁹. No obstante, es manifiesta la divergencia radical entre las prácticas discursivas promulgadas y los dispositivos retóricos que se exponen por parte de los miembros pertenecientes al grupo “emprendedor”. A pesar de *exponer* un discurso de carácter “inclusivo”, su praxis

18 Lakoff (1982) sostiene que el estereotipo se define con respecto a los modelos cognitivos idealizados (simplificaciones y comprensiones esquemáticas de la realidad percibida), no afines al mundo real o al acontecimiento que del suceso o personaje pueda tener un individuo. Los efectos prototípicos surgen precisamente de interrelaciones imperfectas entre la realidad y el modelo cognitivo idealizado (Cuenca & Hilferty, 1999).

19 Coherente, en vista de las relaciones que especifica en el discurso entre los hechos narrados y los participantes; relaciones que se conectan a nivel conceptual y referencial, con base en hechos reales o posibles dentro de un contexto determinado.

social entraña todo lo contrario. Así las cosas, esta práctica social excluyente se encarga de mostrar a otros grupos sociales como poco proactivos, poco inteligentes e incapaces de contribuir al desarrollo social de la región y el país.

No se puede negar que esta desigualdad lingüística “saca a la luz” una desigualdad social de dominación y poder. En otros términos, la existencia de “élites” y “masas” que luchan por un ser ideal, donde algunos son representados como “emprendedores” y otros como simples “empleados”. Esta concepción revalida, en opinión del autor, los mismos principios básicos tradicionales de los diferentes enfoques administrativos que deben replantearse, principalmente el valor que desde la enseñanza del emprendimiento se le otorga al rol del emprendedor, empresario, jefe, gerente o administrador, como eje fundamental de la producción del capital al interior de la empresa. Este, sin lugar a dudas, es representado como poseedor de cualidades excepcionales, pero, en síntesis, no son más que cualidades “ideales” que hacen parte de todo ser humano.

Como conclusión final, esa división abstracta entre quienes piensan y quienes no en el discurso administrativo sobre el emprendimiento, reproduce las relaciones de dominación y poder, en tanto desecha de antemano el potencial humano como energía transformadora y dinamizadora, como fuente esencial de beneficio que debe ser puesto al servicio de todos.

Referencias

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1969). *La Sociedad: lecciones de Sociología*. (F. Mazía, & I. Cusien, Trans.) Buenos Aires: Proteo
- Ararat, J. (2010). Praxis social del emprendimiento en instituciones de educación superior públicas y privadas de Medellín. Una mirada desde el Análisis Crítico del Discurso. *Tesis Maestría*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José: ASDI.
- Atienza Cerezo, E. (2006). “Ideología y discurso en los contextos educativos: manifestaciones del currículo oculto”, M. V. Llamazares (Ed.): *Actas del XXXV Simposio Internacional de la sociedad Española de Lingüística*. León: Departamento de Filología Hispánica y Clásica, Universidad de León, pp. 135-151.
- Audrey, B. (1994). *Le travail après la crise*. Paris: Interéditions.
- Beaugrande, R. (2002). “Agenda del ecologismo para el estudio del texto y el discurso”, *Análisis del discurso en las ciencias sociales, la cultura y el territorio*. Curso Internacional, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, DC: Patriótica, pp. 31-207.

- Bello, M. E. (2003). *Educación y globalización: los discursos educativos en Iberoamérica*. Barcelona: Anthopos.
- Bernal Leongómez, J. (2008). *Panorama de lingüistas del siglo xx*. Bogotá, DC: Instituto Caro y Cuervo, Series Minor XLIV.
- Castillo, A. (1999). *Emprendedores como creadores de Riqueza y Desarrollo Regional: Estado del Arte en la enseñanza del emprendimiento*. Santiago de Chile: INTEC - Chile.
- Cuenca, M., & Hilferty, J. (1999). *Introducción a la Lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.
- Coutrot, T. (1998). *L'entreprise néo-libérale, nouvelle utopie capitaliste*. Paris: La Découverte.
- García, D. (2006). "Discurso oficial y adversidad: implantación de la modalidad emprendedora en México", *Trayectorias*, 21(8), pp. 139-151.
- Habermas, J. (1984). *Conocimiento y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Hall, S. (1981). "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico", En J. y Curran, *Sociedad y Comunicación de masas*, pp.1-32. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kantis, H., Angelelli, P. y Gatto, F. (2000). "El surgimiento de emprendimientos dinámicos en Argentina: ¿de qué depende?". Seminario de la Asociación "Red PyME Mercosur", Córdoba.
- LaKoff, G. (1982). "Categories: an essay in cognitive linguistics in the linguistics society of Korea", *The Linguistics Society of Korea (Ed)*. Seoul: Hanshin Publishing Company, pp. 139-193.
- Leyva Martínez, G. (2005). *La teoría crítica y las tareas actuales de la crítica*. México, DF: Anthopos.
- Linhart, D. (2004). *La modernisation des entreprises*. Paris: La Découverte.
- Marcuse, H. (1969). *La Sociedad Industrial y el Marxismo*. (A. Massolo, Trad.) Buenos Aires: Quintaria.
- Pardo Abril, N. G. (2002). *El Análisis del Discurso en las Ciencias Sociales*, Universidad Nacional, Curso Internacional: Análisis del Discurso en las Ciencias Sociales, la Cultura y el Territorio. Bogotá: Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo, pp. 11-30.
- _____. (2007a). *Cómo hacer análisis crítico del discurso: una perspectiva latinoamericana*. Chile: Santiago.

- _____. (2007b). "Niveles de organización del significado en el discurso", *Discurso & Sociedad*, 1(1), pp. 86 -115.
- Pereira, F. (2007). "La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista", *Cuadernos de Administración Universidad Javeriana*, 34(20), pp. 11-37.
- Potter, J., & Edwards, D. (1987). *Discourse and social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Real Academia Española (RAE). (2001). *Diccionario de la Lengua Española. (DRAE)*. 22ª edición, <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>. (27 de julio de 2011)
- Titscher, S., Jenner, B., Meyer, M. & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage.
- Universidad de Antioquia. (Marzo de 2006). !Emprendedores! de la idea a la práctica. *Alma Mater*, pp. 30-31.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (Mayo de 2005). La UPB pesa en mi alma. *Síntesis Bolivariana*, p. 17.
- Van Dijk, T. A. (2008). "Semántica del discurso e ideología", *Discurso y Sociedad*, 1(2). Universitat Pompeu Fabra, pp. 201-261.
- _____. (2000). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (1996). "Análisis del discurso ideológico", *Comunicación y Política. Universidad Autónoma de México*, 6, pp. 15-43.
- _____. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Análisi Quaderns de Comunicació i Cultura*, 7(8), pp. 77-105.
- Varela, E. (2008). *Desafíos del interés público. Identidades y diferencias entre lo público y lo privado*. Cali: Universidad del Valle.
- Verin, H. (1982). *Entrepreneurs, entreprises, histoire d'une idée*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Wittgenstein, L. (1954). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Crítica.