



**PRAXIS SOCIAL DEL EMPRENDIMIENTO EN INSTITUCIONES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICAS Y PRIVADAS DE MEDELLÍN: UNA
MIRADA DESDE EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO.**

JAIME ANDRÉS ARARAT HERRERA

**MEDELLÍN
UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIOS AVANZADOS EN ADMINISTRACIÓN
2010**



**PRAXIS SOCIAL DEL EMPRENDIMIENTO EN INSTITUCIONES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICAS Y PRIVADAS DE MEDELLÍN: UNA
MIRADA DESDE EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO.**

JAIME ANDRÉS ARARAT HERRERA

**Trabajo de grado para obtener el título de magíster en ciencias de la
administración**

Directora: SONIA LÓPEZ FRANCO

**MEDELLÍN
UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIOS AVANZADOS EN ADMINISTRACIÓN
2010**

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Firma Director

Firma Jurado

Firma Jurado

Medellín, abril de 2010

AGRADECIMIENTOS

A Lucy, por tanto amor, paciencia y comprensión. A mis padres, por su constante apoyo y sus enseñanzas. A mi directora Sonia, por sus conocimientos, dedicación y apoyo en todos los momentos de la investigación. A mí compañera Adriana, por nuestras largas tertulias académicas y apoyos incondicionales. A mis estudiantes, por las largas horas de apoyo investigativo. Y a mis amigos que desde la distancia me alentaron a seguir adelante y no desistir en el intento.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. MARCO GENERAL	17
1.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS: EL EMPRENDIMIENTO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS DE ESTUDIO	17
1.2 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DE LA ESCUELA ECONÓMICA	18
1.3 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DE LA ESCUELA SOCIOLÓGICA	22
1.4 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DE LA ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO	23
1.5 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DEL INTRAPRENEURSHIP O CORPORATE ENTREPRENEURSHIP	25
1.6 ALGUNOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA	27
1.7 ALGUNOS ANTECEDENTES ACERCA DE LOS ESTUDIOS DISCURSIVOS EN COLOMBIA	35
2. LA INVESTIGACIÓN	40
2.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	40
2.2 RELEVANCIA Y APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3.1 Objetivo general	44
2.3.2 Objetivos específicos	44

3.	MARCO TEÓRICO	46
3.1	ANTECEDENTES DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO (GIROS LINGÜÍSTICOS)	46
3.2	LINGÜÍSTICA ESTRUCTURAL	47
3.3	LINGÜÍSTICA GENERATIVA	49
3.3	LINGÜÍSTICA TEXTUAL	52
3.4	PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LAS CIENCIAS SOCIALES	55
3.4	ALGUNOS ENFOQUES DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO	57
4.	MARCO DE REFERENCIA METODOLÓGICO	61
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO	61
4.2	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	62
4.2.1	Construcción de Instrumentos: algunas definiciones técnicas	64
4.2.2	El Corpus	67
4.3	MODELO SOCIO-COGNITIVO DE TEUN VAN DIJK	69
5.	ANÁLISIS DEL DISCURSO	72
5.1	PRIMERA RELACIÓN: DISCURSO Y ESTRUCTURA	72
5.2	SUPERESTRUCTURA Y MACROESTRUCTURA DE LA NOTICIA: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	74
5.3	SEGUNDA RELACIÓN: DISCURSO Y SOCIEDAD	77
5.4	ANÁLISIS IDEOLÓGICO DEL DISCURSO: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	79
5.5	TERCERA RELACIÓN: DISCURSO Y COGNICIÓN	81
5.6	ANÁLISIS DISCURSIVO DEL CORPUS	85
5.6.1	Análisis De La Noticia Como Discurso	85
5.7	DISCURSO Y ESTRUCTURA	93

5.7.1	Posturas ideológicas. Descripciones autoidentitarias por institución.	103
5.7.2	Estrategias discursivas. Violación de normas y valores	115
5.7.3	Estrategias discursivas. Lexicalización negativa	118
6.	CONCLUSIONES	121
7.	RESEÑA BIBLIOGRAFICA	125
	BIBLIOGRAFÍA	129
	ANEXOS	135

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. CARACTERÍSTICAS MÁS FRECUENTES ATRIBUIDAS AL EMPRENDEDOR POR ESPECIALISTAS COMPORTAMENTALES	24
TABLA 2. NIVELES DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO EMPRENDEDOR	26
TABLA 3. MARCO NORMATIVO PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA	29
TABLA 4. ENTREVISTADOS POR INSTITUCIÓN	65
TABLA 5. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR SECCIÓN	68
TABLA 6. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: DISCURSO IDEOLÓGICO DEL EMPRENDIMIENTO	80
TABLA 7. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: DISPOSITIVOS RETÓRICOS Y ESTRATEGIAS	84
TABLA 8. CATEGORÍAS DE LA SUPERESTRUCTURA DE LA NOTICIA	89
TABLA 9. CLASIFICACIÓN DE SUSTANTIVOS	96

TABLA 10.	FRASES PREPOSICIONALES/NOMINALES	98
TABLA 11.	CONSTRUCCIÓN VERBAL DE TITULARES POR INSTITUCIÓN	100
TABLA 12.	POSTURAS IDEOLÓGICAS DESCRIPCIONES AUTOIDENTITARIAS POR INSTITUCIÓN PUBLICA	105
TABLA 13.	POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES AUTOIDENTITARIAS POR INSTITUCIÓN PRIVADA	107
TABLA 14.	POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES DE ACTIVIDADES POR INSTITUCIÓN PUBLICA	110
TABLA 15.	POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES DE ACTIVIDADES POR INSTITUCIÓN PRIVADA	111
TABLA 16.	POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES DE NORMAS Y VALORES POR INSTITUCIÓN PUBLICA / PRIVADA	114
TABLA 17.	ESTRATEGIAS DISCURSIVAS. VIOLACIÓN DE NORMAS Y VALORES	117
TABLA 18.	ESTRATEGIAS DISCURSIVAS. LEXICALIZACIÓN NEGATIVA	119

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. ESQUEMA SUPERESTRUCTURAL DEL DISCURSO DE LA NOTICIA	75
FIGURA 2. PORCENTAJE DE ARTÍCULOS INSTITUCIONALES POR SECCIÓN	95

LISTA DE ESQUEMAS

		Pág.
ESQUEMA 1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	32
ESQUEMA 2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROGRAMA DE EMPRENDERISMO DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	34
ESQUEMA 3.	MODELO SOCIO-COGNITIVO DE TEUN VAN DIJK	70

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURA	135
ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS INSTITUCIONALES SELECCIONADOS	137
ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES POR INSTITUCIÓN	146
ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN.	157
ANEXO 5. MACROACTOS DE HABLA. PÚBLICO/PRIVADA	163
ANEXO 6. DISPOSITIVOS RETÓRICOS Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS	172
ANEXO 7. ARTICULOS ANALIZADOS. SUPERESTRUCTURA DE LA NOTICIA INSTITUCIÓN PÚBLICA (Medio Magnetico)	

RESUMEN

Con el objetivo de dilucidar ciertas posturas ideológicas en el discurso administrativo del emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Medellín. Este trabajo examina, mediante un enfoque cualitativo y una metodología de Análisis Crítico del Discurso (ACD), la “construcción” de los mismos, a través de las prácticas discursivas de los encargados de orientar su praxis social en las entidades analizadas. La información se recopiló a través de entrevistas semiestructuradas y análisis ideológico de la estructura textual de noticias en periódicos institucionales. Los resultados del estudio evidencian una contradicción interna entre el discurso teórico y práctico que soporta la enseñanza del emprendimiento en cada una de las instituciones. El discurso teórico profesa un discurso inclusivo soportado en la igualdad social y de oportunidad para todos; el discurso práctico evidencia un discurso basado en la exclusión, a través de la utilización de ciertas estrategias y dispositivos discursivos que identifican algunas posturas ideológicas como miembros pertenecientes a un grupo social específico. En ellos se ‘construye’ 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

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en la ciudad de Medellín ha cobrado particular interés para las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas y privadas de la ciudad en los últimos años. Desde la década de los 90 se ha observado un incremento sustancial en la oferta de programas de empresarismo, emprendimiento y emprendimiento, dada su relación con la creación y direccionamiento de empresas, vistas como una solución a los problemas socioeconómicos y laborales que enfrenta la ciudad. En la misma dirección, es notoria la ausencia de parámetros de referencia con los cuales se pueda determinar qué se espera de los procesos educativos en mención, para acreditarlos en este campo de estudio (Bello, 2003). En esto último, particularmente, tiene su asiento el propósito de esta investigación: analizar las representaciones que se construyen en los discursos que orientan la enseñanza del emprendimiento, los cuales son “construidos” al interior de cada una de las instituciones observadas (una de carácter pública y otra de carácter privada).

El estudio del emprendimiento en Medellín se ha enfocado primordialmente en destacar aspectos como: el modelo emprendedor, características emprendedoras, y realización del plan de negocio como parte fundamental en el desarrollo de competencias emprendedoras. La mayoría de estos estudios está enmarcado en lo que se denomina la Escuela Económica, en donde el emprendedor es visto como aquel que genera desarrollo social y bienestar económico a la sociedad. Pues bien, esta investigación trata de iniciar una nueva serie de estudios que aunque no son nuevos en Colombia y en el mundo, sí busca abrir un camino de reflexión acerca de los trabajos preexistentes sobre el emprendimiento y la manera como ellos están afectando el desarrollo de su enseñanza al interior de las instituciones de Educación Superior públicas y privadas de la ciudad.

Antes de abordar en propiedad el asunto en cuestión, es pertinente recordar la relevancia de una teoría del discurso para el estudio de la enseñanza del Emprendimiento. Considerarlo, significa afrontar todo lo relacionado con los mecanismos retóricos, en especial, con las estrategias de la argumentación y de la persuasión. Así mismo, se torna imprescindible retomar la teoría de los actos de habla concernientes no solo a los efectos –perlocutivos- del discurso sobre el destinatario, sino a lo que caracteriza cada acto discursivo, en tanto ilocución, o fuerza ilocutiva, pues esto *admite* el análisis de las funciones denotativas y connotativas¹. Y es obvio que el acto locutivo, en su estructura lexical y sintáctica, en su buena factura, tiene mucho que ver con la fortuna o el infortunio en cualquier clase de comportamiento. Es claro que se trata de una teoría compleja, rica en matices y perspectivas, que con certeza ha dado y seguirá dando para otras investigaciones. No obstante lo planteado, esta investigación da cuenta únicamente de lo encontrado en los campos de investigación seleccionados y relacionados con el propósito ya expuesto.

Entrando en materia diremos que el modelo teórico aplicado es el de la noticia como discurso institucional² propuesto por Teun Van Dijk (2001). Este “análisis ocurre en varios niveles mutuamente relacionados a nivel semántico (significado y de referencia)”, en donde las secuencias proposicionales deben satisfacer condiciones de coherencia, tanto global como local, explícitas en las macroestructuras del discurso.³ Se establece, así, una idea clara de las diversas propiedades del tema del emprendimiento al interior de cada una de las

¹ *En semántica se acostumbra hablar de denotación y connotación. La denotación es referenciar, es decir, corresponde a un proceso de significación a nivel representativo y referencial (asociación entre el signo y el referente) y connotar se refiere a asociar diversos matices significativos afectivos y socioculturales (valores), es decir, es una manifestación de la función expresiva y apelativa a nivel cultural y de contexto social. (Niño Rojas, 2007,p.183)*

² *Para proceder con el discurso institucional se realizaron diez entrevistas, cinco por institución; igualmente, se utilizaron dos periódicos tradicionales de donde se extractaron sesenta y cuatro artículos de noticias en diferentes planos discursivos: cuarenta y cuatro en universidad pública y veinte en universidad privada.*

³ *Este tema del discurso (o de la conversación) se hará manifiesto, por tanto, en términos de un cierto tipo de estructuras semánticas; puesto que dichas estructuras aparentemente no se expresan en oraciones individuales, sino en secuencias completas de oraciones, se hablará de macroestructuras semánticas; éstas, en términos de Van Dijk (1986), son la reconstrucción teórica de nociones como tema o asunto del discurso.*

instituciones analizadas, en cuanto a sus valores, ideologías y dispositivos discursivos utilizados en la orientación de las acciones que deben realizar los emprendedores para su praxis social. Lo expuesto, posibilita no sólo la comprensión de los significados globales del discurso; sino también las representaciones sociales compartidas al interior de cada institución por los usuarios del lenguaje como miembros pertenecientes a un grupo determinado.

En coherencia, esta investigación está estructurada en cinco partes: en la primera, se proporciona el marco desde el cual se define el problema de investigación y su relevancia para este campo de estudio, así como los objetivos propuestos; en la segunda, se muestran algunos de los antecedentes históricos (rupturas esenciales) de disciplinas que han soportado el análisis del discurso a través del tiempo, y su desarrollo en distintas disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanas en Colombia y en el mundo; en la tercera, un resumen metodológico de las principales nociones teóricas desarrolladas en los distintos niveles de análisis utilizados en el discurso como noticia en el corpus seleccionado; en la cuarta, se trata de presentar los principales resultados obtenidos de la aplicación del análisis del discurso en los campos de investigación seleccionados respecto de algunos artículos de noticias de las diferentes instituciones de educación superior. Finalmente, algunos de los resultados y conclusiones acerca de los discursos que orientan la enseñanza del emprendimiento en las IES en la ciudad de Medellín.

1. MARCO GENERAL

1.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS: EL EMPRENDIMIENTO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS DE ESTUDIO

Los estudios acerca del emprendimiento se encuentran en la actualidad comprometidos en un proceso de agrupación y de delineamiento a nivel mundial; desde diferentes perspectivas se busca organizar el conocimiento producido en este campo de estudio en los últimos años.⁴ Para algunos autores, este esfuerzo de agrupación y de sistematización demuestra el estado pre-teórico en que se encuentra este campo de conocimiento; según exponen Déry & Toulouse (1996), dado principalmente que como disciplina de estudio no existen aún consensos esenciales para su desarrollo teórico, anotan Shane & Venkataraman (2000), y Busenitz, *et al.* (2003). Lo dicho queda claro en la utilización de diferentes términos como: *emprendedor*, *espíritu empresarial*, *espíritu emprendedor*, *empresarismo*, que ocasionan la confusión al momento de estudiar al emprendimiento como disciplina única, lo cual limita en parte la obtención de avances teóricos significativos en este campo de estudio. Este punto de partida muestra de antemano lo complejo que resulta el estudio del emprendimiento, en virtud a la existencia de diferentes perspectivas de estudio desde las cuales se ha abordado. Campos del saber como el económico, sociológico, psicológico, histórico y antropológico, entre otros, han originado una gran diversidad de conocimiento en torno de este tema. No obstante la diversidad de conocimientos, se han podido establecer cuatro ejes fundamentales de convergencia alrededor de los cuales se han agrupado las investigaciones acerca del emprendimiento a nivel mundial:

⁴ Cfr. Un trabajo que da cuenta de la sistematización de los diferentes trabajos empíricos realizados acerca del emprendimiento a través de los años, desde diferentes perspectivas, es el propuesto por Rodríguez y Navarro (2008) denominado *Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio bibliométrico*.

- El estudio del comportamiento emprendedor en organizaciones ya existentes y su relación con el rendimiento de la organización, también conocido en el ámbito académico como *Corporate Entrepreneurship*.
- El enfoque Socio Cultural y, particularmente dentro de éste, el estudio de la influencia de pertenecer a determinados grupos étnicos conocido bajo la Teoría de la Marginación.
- El enfoque de Rasgos Psicológicos o la identificación de los factores psicológicos de los emprendedores de éxito.
- El enfoque Económico para explicar el papel del empresario en el crecimiento y desarrollo económico (Ramos Rodríguez & Ruiz Navarro, 2008).

En este sentido, este capítulo proporciona un breve contexto histórico de los diferentes estudios acerca del Emprendimiento⁵ enmarcado en los últimos años. A continuación, presentamos algunos de ellos, y para su comprensión los hemos organizado en diferentes escuelas; algunas de ellas, la Escuela Económica, la Sociológica, la del Comportamiento y la Escuela de la Oportunidad de negocio.

1.2 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DE LA ESCUELA ECONÓMICA

Para exponer esta perspectiva, considerada la más influyente en nuestro entorno académico, es menester remontarse al siglo XVIII, donde se logran identificar estudios realizados por autores como Richard Cantillon (1755) en su libro *Essai sur la Nature du Commerce in General*.⁶ En él define el término *Entrepreneur*⁷; allí lo designa como una persona especialista (agente) en afrontar riesgos. Asimismo,

⁵ A nivel internacional, los diferentes estudios que se han realizado han partido de diferentes conceptos teóricos acerca del emprendedor; uno de los más reconocidos es el referido al estudio del espíritu empresarial o del emprendedor, desde diferentes perspectivas. Para esta investigación se consideran indistintamente los términos: espíritu empresarial o emprendedor al tratar de efectuar un marco histórico pertinente.

⁶ Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general.

⁷ Según Verin (1982) en su tesis doctoral de literatura, rastrea el concepto emprendedor desde finales del siglo XVII, al cual se le atribúan dos connotaciones; la primera hacía referencia a aquellas personas que asumían una construcción civil y la segunda al guerrero que emprendía una conquista. En el primer caso se asociaba más con el conocimiento para iniciar la actividad y para el segundo se asociaba más con la iniciativa y el riesgo que se tomaba para realizarla.

lo diferencia de otros agentes de producción. Bajo un espíritu de empresa (inversionista) y sentido de riesgo, él compra los medios de producción y saca provecho del mercado. Esta concepción inicial relaciona al emprendedor, desde el punto de vista teórico, con dos componentes esenciales: *recursos* y *riesgo*.

Del mismo modo, en el siglo XVIII, el economista Jean-Baptiste Say profundiza algunos aspectos propuestos por Cantillon, a través de la realización de diferentes estudios que tratan de explicar como determinante la concepción de *riesgo calculado* en la iniciativa empresarial. Para ello, Say toma algunos ejemplos del rápido desarrollo de la industria textil, en Inglaterra, y algodónera, en Alemania. Así es como establece la diferencia entre inversionista y emprendedor: identifica la diferencia entre capacidad científica y capacidad empresarial. El inversionista, según él, espera ganancia sobre su capital; el emprendedor, por su parte, busca un resultado específico el cual le permita recuperar sus costos del capital utilizado. Estas dos concepciones iniciales, en donde es visto como una persona temeraria e igualmente poseedora de una habilidad para la “combinación de factores de producción”, es la primera orientación económica en la cual se instalan los estudios acerca del emprendedor en relación con el desarrollo económico e industrial de las naciones. Hasta aquí podríamos decir que el emprendedor es una persona que compra y combina diferentes medios de producción para sacar provecho de ellos en el mercado.

No obstante haber introducido el concepto aludido a finales del siglo XVII y principios del XVIII, y haber declarado su importancia para el comercio, en los siglos XIX y XX, con el nacimiento de los economistas clásicos estos conceptos no fueron tenidos en cuenta en la economía tradicional. Lo dicho se refleja en los trabajos de Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817); pese a la importancia que se le otorga a los factores de producción como elemento clave para el desarrollo de las naciones, no se apela al emprendedor como parte del mismo. Es sólo a mediados del siglo XIX, cuando algunos autores como John Stuar Mill y Alfred

Marshall, retoman algunos aspectos del concepto, pero más desde el punto de vista de la *gestión* que como *innovador*.⁸ Para Marshall (1957, p. 245) este concepto estaba representado más en la habilidad especial que debía poseer el “Hombre de negocios” para dirigir la empresa:

En la mayor parte de los negocios del mundo moderno, la tarea de dirigir la producción, de modo que un esfuerzo dado pueda ser más eficaz para la satisfacción de las necesidades humanas, tiene que ser encomendada a un cuerpo especializado de patronos, o para utilizar un término más general, de hombres de negocios, que se hacen cargo de *asumir* o correr sus riesgos, reúnen el capital y la mano de obra necesarios para el trabajo, llevan a cabo o *ingenian* su plan general y vigilan sus menores detalles. Considerando a los hombres de negocio desde este punto de vista, podemos estimarlos con un grado industrial elevado, y desde otro, como intermediarios entre el trabajador manual y el consumidor (p. 245).

Al considerar la función empresarial⁹ como un factor más de producción que puede asignarse en función de beneficios¹ y costos, el hombre de negocios propuesto por Marshall demanda recursos empresariales en función de tales beneficios y costos, considerándolos como un pago de servicios de un factor más de producción, o como una renta derivada del incremento de un *riesgo que se debe asumir*. Aunque ninguno de estos dos economistas desarrolla completamente el concepto como algo necesario para el aumento de la productividad empresarial, sí retoman algunos aspectos acerca de la importancia que tiene el hombre de negocios en el aumento de la eficiencia empresarial.

⁸ Entendida esta innovación como la capacidad que poseía el emprendedor para combinar los distintos factores de producción.

⁹ No es un término utilizado por Marshall, pero lo llamaremos así con el fin de conservar el punto de referencia respecto a las otras propuestas que lo han estudiado a través del tiempo. Marshall (1957, p. 245)

Es sólo años después cuando la Escuela Económica desarrolla y reconoce el papel fundamental del emprendedor en la economía, a través de la propuesta efectuada por Joseph Schumpeter (1942), quien vuelve a recoger algunos trabajos realizados por autores como Say (1852) acerca de la combinación de los factores de producción, y Kgnith (1921) acerca de los beneficios empresariales. A partir de ellos introduce y revalida nuevos conceptos, verbigracia, el de innovación, como parte fundamental de las características del Emprendedor, al cual considera como un “destructor creativo” por su habilidad para crear “nuevas combinaciones” (innovaciones) que perturban el mercado e instauran así, beneficios empresariales. Shumpeter lo identifica, entonces, como un innovador constante que trata de desequilibrar el mercado en búsqueda de beneficios empresariales, lo cual genera desarrollo económico. Esta nueva orientación hace que surjan desde la década de los 40, estudios empíricos que revalidan el papel del emprendedor en el desarrollo económico, olvidado por los clásicos en décadas anteriores. Asimismo, da paso a otros estudios empresariales, valga advertir, cuyo centro no es sólo el emprendedor; también los cambios que han sufrido las industrias a través del tiempo. Ello genera el auge de los estudios de la actividad empresarial.

Otros trabajos reconocidos al interior de esta escuela son los realizados por Mark Casson (1986,1990, 1995 y 2003); en ellos reconoce el papel fundamental del emprendedor en los desarrollos económicos de la historia; se enfoca, entonces, en estudiarlo y relacionarlo como parte determinante de los grandes cambios económicos a través de la historia. Igualmente, son reconocidos los trabajos realizados por Baumol (1990), quien estudia la manera como algunas instituciones económicas fomentan o, al contrario, desestimulan al emprendedor en la implementación de su iniciativa empresarial en donde éste, a través de su talento empresarial, saca provecho de ellas. En otras palabras, son las organizaciones presentes en la economía las que motivan a los emprendedores a crear empresas. En síntesis podemos decir que esta escuela se ocupa de estudiar al emprendedor como parte fundamental del desarrollo económico, en razón a la capacidad que

éste tiene de innovar y asumir riesgos calculados que le permiten aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

1.3 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DE LA ESCUELA SOCIOLÓGICA

La perspectiva sociológica estudia al emprendedor como parte de su entorno socio cultural. Esta nueva motivación contribuyó al nacimiento de una visión acerca del rol del emprendedor innovador; la idea es comprender aquellos rasgos particulares del mismo, en relación con algunos aspectos de su entorno socio cultural, tales como: la familia, el grupo étnico, el status socioeconómico. Dentro de esta perspectiva se destacan los trabajos realizados por Jenks y Cochran (1944), los cuales, con base en la propuesta schumpeteriana, conciben al emprendedor como un 'innovador' y lo definen de la siguiente forma: *“the innovator is a person whose traits are in some part a function of his socio-cultural environment. His innovation is a new combination of factor and elements already accessible”*¹⁰ (Geoffrey & Zeitlin, 2008, p. 505). El innovador es, pues, aquella persona cuyos rasgos son, de alguna manera, producto de determinados aspectos sensibles de su entorno socio cultural. Este nuevo enfoque, que tuvo su principal desarrollo a mediados de los cincuentas, basó sus estudios en la búsqueda de aquellos factores externos que posibilitaban que una persona se convirtiera en un emprendedor. Algunos de estos trabajos también estuvieron influenciados por la propuesta de Talcott Parsons, quien explica el paso de una sociedad subdesarrollada a una desarrollada en función de comportamientos *innovadores* de sus integrantes. En esta misma línea, otros autores han continuado con el estudio de esta perspectiva, destacándose también los trabajos realizados por los antropólogos sociales Rosa y Bowes (1990), quienes conciben el fenómeno emprendedor como la manifestación de cambio social y de la integración a las fuerzas mundiales económicas y sociales.

¹⁰ *El innovador es una persona cuyos rasgos están en alguna parte una función de su desarrollo socio-cultural. Su innovación es una nueva combinación de factores y elementos que ya están accesibles en su entorno. Traducción del autor*

Esta escuela, en suma, trató de explicar, bajo un entorno específico y unas estructuras sociales determinadas, cómo ciertas características innovadoras incidían en la aparición de emprendedores en una sociedad determinada. Sentó también, el inicio de otra serie de estudios, no desde el punto de vista de los rasgos proporcionados por el entorno para ser emprendedor, sino el de sus rasgos particulares (el individuo). Esta nueva escuela denominada Comportamental, agrupó diferentes disciplinas (sociólogos, psicólogos y algunos economistas) en la búsqueda de otras formas de estudiar el rol del emprendedor al interior de la sociedad.

1.4 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DE LA ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO

Si la perspectiva anterior se concentró en la búsqueda de factores sociales que explicaran al emprendedor como producto de ellos, ésta pone acento en el individuo. Estudia de manera empírica aquellos rasgos de personalidad que caracteriza a los emprendedores. Para algunos autores, este tipo de investigaciones tuvo su auge en los años 60's y 70's, siendo consideradas por muchos como una extensión de la aproximación sociológica (Geoffrey & Wadhvani, 2006), en cuanto se conservaba la tendencia antes descrita: el comportamiento empresarial era determinado por el entorno social. Bajo esta óptica la Escuela del comportamiento se encargó de factores individuales que caracterizaran el comportamiento empresarial.

Los trabajos de MacClelland (1961), orientados al estudio del emprendedor como un individuo que busca su autorrealización y cuyos rasgos característicos lo distingue de los demás, contribuyeron a la realización de una serie de estudios centrados precisamente en la caracterización de rasgos o personalidades en diferentes contextos, no obstante, el auge de esta perspectiva, durante varias décadas ha sido muy criticada en razón a que las investigaciones empíricas no

fueron concluyentes, en términos de aquellas características que definían a un emprendedor de aquellos que no lo eran.

A lo anterior se suma, el hecho de que éstas no coincidían en todos los contextos, evento que imposibilitó su generalización. Para autores como Filion (2001), citado por Pereira (2007, p. 25): “estas investigaciones, realizadas con metodologías probadas, dieron muy variados resultados y a menudo contradictorios. Al día de hoy no es aún posible establecer un perfil psicológico científico absoluto del emprendedor [...]”. Para algunos, lo anterior deja sin base la búsqueda de arquetipos a priori por parte de esta escuela, obligándola a centrarse en la búsqueda de aquellos elementos observables del empresario, tal como lo han expresado diferentes autores como Veciana (1996), Gartner (1988), MacMillan (1988), para citar algunos. A continuación se muestran algunas de las características que según esta escuela posee una persona emprendedora, como características esenciales del ser emprendedor, y resumidas en la Tabla N° 1. Características atribuidas a los emprendedores, según Filion (2001).

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS MÁS FRECUENTES ATRIBUIDAS AL EMPRENDEDOR POR ESPECIALISTAS COMPORTAMENTALES

Innovador	Necesidad de logro
Líder	Dimensión personal interior
Tomador de riesgo moderado	Confianza en sí mismo
Independiente	Horizonte de largo plazo
Creador	Tolerancia a la ambigüedad y la incertidumbre
Enérgico	Iniciativa
Perseverante	Aprendizaje
Original	Utilización de recursos
Optimista	Sensibilidad hacia los otros
Orientado a resultados	Agresividad
Flexible	Tendencia a confiar
Desenvuelto	Dinero como medida del desempeño

Fuente: Filion (2001)

Sin embargo, no se pueden desconocer las contribuciones de esta escuela al estudio del emprendimiento; allí se destacan los trabajos de Brockhaus (1979, 1980) acerca de los factores que afectan las decisiones empresariales, y la asunción de riesgos por parte del emprendedor. En la misma dirección, los estudios que han identificado otros rasgos psicológicos importantes como la autoconfianza, la propensión a asumir riesgos, la independencia, entre otros, abordados por Koellinger (2007); Timmons (1989) & Ettinger (1983); Genescá y Veciana (1984) respectivamente.

1.5 PERSPECTIVA DE ESTUDIO DEL INTRAPRENEURSHIP¹¹ O CORPORATE ENTREPRENEURSHIP¹²

Entre los años setentas y noventas, y hasta nuestros días, diferentes autores han abordado el estudio del emprendedor, no sólo como un agente desequilibrador del mercado, sino en su rol al interior de las empresas; es decir, estudiarlo desde su papel en la gestión empresarial. Algunas aproximaciones como las realizadas por Casson (1982) y Baumol se ocuparon de explicar y resolver los principales problemas relacionados con las empresas y su gestión, lo cual dio inicio a otra perspectiva conocida hoy como *Corporate Entrepreneurship*. La misma aborda el estudio del emprendedor como parte del desarrollo de la empresa llamada por algunos *Intrapreneurship*. Su aparición depende, por un lado, de ciertas cualidades; por otro, de ciertas condiciones necesarias para su desarrollo al interior de la empresa. Es evidente que este enfoque relaciona al emprendedor como parte fundamental en la creación de la ventaja competitiva y la creación de nuevos negocios (MacMillan & Gunther, 2000).

¹¹ *Intraemprendedor. Traducido por el autor.*

¹² *Emprendedor corporativo. Traducido por el autor.*

Como se puede observar, existe una gran variedad de aproximaciones acerca del estudio del emprendimiento a nivel mundial; cada una de ellas con ciertas características fundamentales, dada la complejidad de este campo. Ahora bien, en esta pluralidad metodológica existen algunas tendencias recientes, que buscan aproximarse al estudio del emprendimiento desde un punto de vista más comprensivo, puesto que lo asumen de manera holística (individuo, empresa, economía); es decir, lo acogen desde sus componentes económico, psicológico, social y gerencial (Veneciana, 1999) con el fin de acercarse de una manera más adecuada al proceso emprendedor. En este sentido, el estudio del proceso emprendedor ya no será abordado desde sus diferentes ámbitos individualmente; se integra así en diferentes niveles que nos permiten visualizar como un todo este proceso tal como se visualiza en la Tabla 2. Niveles de análisis del estudio del emprendedor.

TABLA 2. NIVELES DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO EMPRENDEDOR

Nivel de análisis	Interés predominante
Micro	Individuo
Meso	Empresa
Macro	Economía

Fuente: Tabla elaborada con base en la propuesta de Veciana (1999).

Después de haber sintetizado los estudios realizados acerca del emprendimiento a nivel mundial en diferentes Escuelas de conocimiento, presentamos en la siguiente sección algunos antecedentes del desarrollo del emprendimiento en Colombia, basados principalmente en el desarrollo del marco normativo (normas, políticas y leyes) que se ha creado en nuestro país, con el fin de proporcionar el contexto necesario para el desarrollo del emprendimiento. Para ilustrar mejor, se presentan paralelamente al nacimiento de estas disposiciones, diferentes programas académicos dedicados a la enseñanza del emprendimiento al interior

de las instituciones educativas; por ello, describimos específicamente dos de los programas elegidos como base de estudio para nuestra investigación en la ciudad de Medellín, tarea que proporciona un contexto general del emprendimiento a nivel local.

1.6 ALGUNOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA. UNA MIRADA DESDE ALGUNOS PROGRAMAS QUE OFRECEN LAS IES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

El emprendimiento en Colombia, desde la década de los 70's, se ha venido gestando a través del diseño de ciertas políticas de carácter empresarial, con el fin de fortalecer el aparato productivo de la nación. Desde aquel entonces, se empezaron a crear programas de desarrollo microempresarial con el apoyo de diferentes entidades, entre ellas: la Fundación Carvajal, en la ciudad de Cali, y el programa de Promoción Profesional urbana y rural del SENA, entidades que promovieron la apertura de empresas en todo el país. Así mismo, en la década de los ochentas¹³ se produce con ello la iniciación de programas de carácter académico en diferentes ciudades del país; universidades como ICESI, ANDES, EAN, entre otras, empiezan a ofrecer programas tendientes a estimular la creación de empresas en sus ciudades.

Es conveniente advertir que es sólo con la denominada apertura económica en los años 90's, que estos primeros pasos de desarrollo del emprendimiento en el país empiezan a hacer parte de una serie de estrategias, cuyo propósito es hacer frente a los nuevos retos que se avecinan en el marco de inserción de la llamada Economía Neoliberal. Las estrategias consistieron en fortalecer las empresas ya

¹³ En esta década se formuló el primer plan explícito, política, para el apoyo a la microempresa en Colombia, bajo el denominado Plan Nacional de Desarrollo "Cambio con equidad" de 1982.

existentes en los diferentes sectores económicos¹⁴ e impulsar la creación de empresas de modo que pudieran competir en los exigentes mercados internacionales, contribuir al incremento de las exportaciones, y equilibrar la balanza de pagos del país. A la par, se impulsaron una serie de mecanismos pensados para garantizar las condiciones legales, políticas y económicas. Uno de los principales mecanismos utilizados fue la reforma de la Constitución política de Colombia en el año 1991, en sus Artículos 33, 61, 534 y sigs., los cuales determinaron aspectos concernientes a la libertad económica, los derechos de propiedad privada y propiedad intelectual; conformaron, cabe anotar, el primer marco legislativo hacia el camino del emprendimiento en Colombia.

Con la creación de la Ley de Ciencia y Tecnología, en 1990, se estipularon programas tendientes a dinamizar el emprendimiento en todo el país; se fomentó con más ímpetu el nacimiento de empresas a través del Programa Nacional de Apoyo y Fortalecimiento de Incubadoras de Empresas. Éstas, por medio de la Ley 344 de 1996, destinaron recursos para tal fin. Más adelante, en el año 2000, y dentro del marco de esta política pública, se crea la Ley Mipyme. Igual que en épocas anteriores, entró a fortalecer el aparato productivo de las empresas ya consolidadas, con el propósito de hacerlas más competitivas y garantizar, así, su supervivencia en el corto y largo plazo.

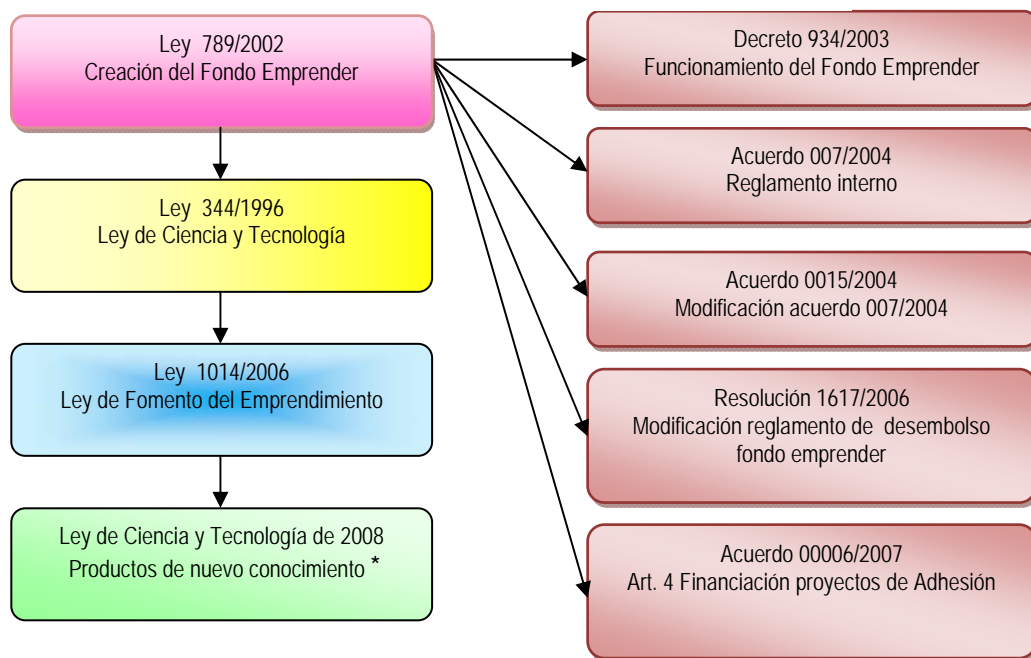
Simultáneamente se gestó la Ley 789 de 2002; en su artículo 40 estipuló la creación del Fondo Emprender; su objetivo: financiar iniciativas empresariales provenientes de universitarios o profesionales de cualquier programa académico del país. Respecto del panorama presentado, es claro que el emprendimiento en Colombia ha trazado como política pública un camino que culmina con la creación

¹⁴ En el Plan Nacional de Desarrollo denominado “El salto social”, de 1994, se establecieron tres políticas fundamentales: 1) fomentar la reconversión industrial y tecnológica, a través de créditos blandos con lo cual se comprometieron diferentes instituciones, entre ellas el Instituto de Fomento Industrial (IFI); 2) la creación de un programa de servicios tecnológicos que apoyara a los microempresarios en los diferentes sectores industriales; y 3) crear un fondo nacional de garantías que permitiera la obtención de créditos a los empresarios colombianos.

de la Ley 1014 de 2006; en ésta, de manera explícita, se estipulan algunos lineamientos para el fomento de una Cultura Emprendedora en todo el país.

No queda duda respecto al desarrollo institucional del emprendimiento en Colombia (ver Tabla N° 3. Marco Normativo para el desarrollo del emprendimiento en Colombia). No obstante, en los últimos años no ha sido posible una articulación efectiva de cada uno de estas organismos, en cuanto a la materialización y consolidación de nuevas empresas que generen bienestar y desarrollo económico a nuestro país (Gómez, Martínez & Arzuza, 2006).

TABLA 3. MARCO NORMATIVO PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA



Fuente: El autor

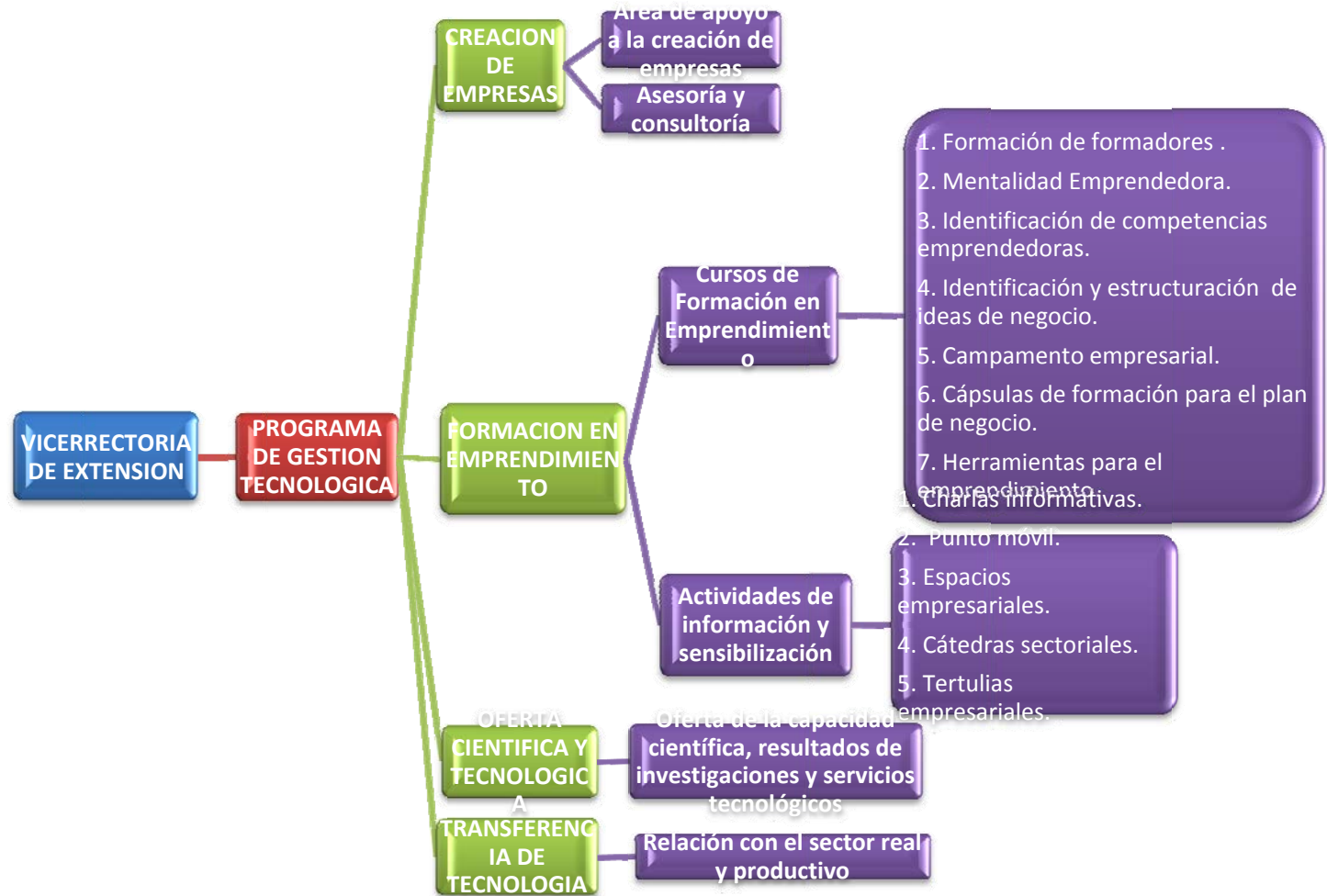
**) (Spinn-Off). Constituyen*

un producto muy importante de los grupos de investigación.

Bajo este marco normativo, algunas ciudades colombianas, con la ayuda de algunas universidades, iniciaron la creación de diferentes programas académicos tendientes a incentivar el emprendimiento a nivel regional y nacional. Uno de los de mayor reconocimiento a nivel internacional es el de la universidad ICESI dirigido por el profesor Rodrigo Varela, el cual ha sido galardonado 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 "Global Entrepreneurial Education Award", como programa destacado a nivel internacional, dado según ellos por el cumplimiento de cuatro criterios básicos para esta clase de programa al interior de las Instituciones de Educación Superior: 1) la contribución al currículo; 2) las características distintivas e innovadoras del programa y la variedad de los; 3) la calidad y la efectividad del programa; y la integración, transferibilidad y sostenibilidad del programa. Así mismo, se destacan otros investigadores a nivel nacional como el profesor Pereira Laverde de la universidad Pontificia Javeriana de Cali, el cual ha iniciado una serie de investigaciones tendientes a comprender el emprendimiento desde un punto de vista más humano y menos economicista. Igualmente, algunas ciudades como Medellín, optaron por ejemplo, incluir el emprendimiento como parte de su política pública de desarrollo, estipulada en su Plan de Desarrollo 2004-2008 en la línea 4 denominada: Cultura del Emprendimiento y Creación de Empresas Sostenibles-Cultura E. Este compromiso público se articula en sus diferentes componentes con los diversos programas de emprendimiento ofrecidos desde las universidades antioqueñas, como parte de un proceso de formación y desarrollo de competencias emprendedoras y de creación de empresas. Para el caso de nuestra investigación se tomaron específicamente dos programas, "Programa de Emprendimiento" (Parque del Emprendimiento), y "Programa Emprenderismo del -UPB", que soportan el desarrollo de esta política en la ciudad de Medellín; las entidades elegidas, una de carácter público y otra privada, sirven a este fin para estudiar sus discursos al interior de las mismas.

A continuación detallamos las características de los dos programas aludidos como parte de la política municipal de emprendimiento. Para ello se elabora una breve descripción de cada uno de ellos. La composición del programa en la entidad pública y su inserción al interior de la misma se muestra en el siguiente esquema (ver esquema N° 1. Estructura Organizacional del Programa de Emprendimiento de la Universidad de Antioquia.)

ESQUEMA 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA



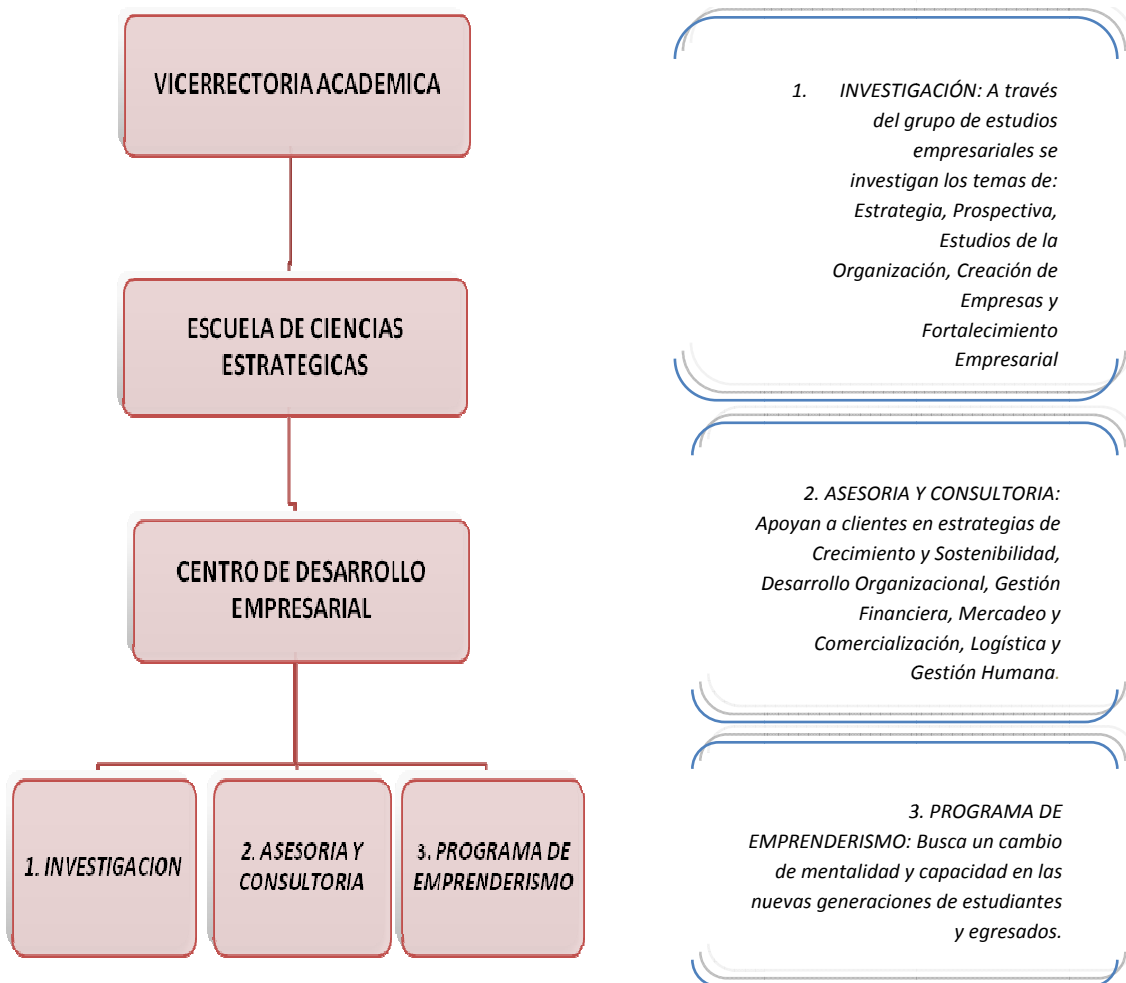
Fuente: Elaboración propia

Según palabras de la directora del Parque del Emprendimiento, este programa tiene dos grandes funciones estratégicas: a) la transferencia de tecnología, y b) el emprendimiento empresarial, en donde la unidad de emprendimiento busca:

Fomentar la cultura emprendedora en toda la comunidad universitaria [...]. Cuando hablamos de emprendedora no necesariamente estamos hablando de empresarismo, sino de ser un emprendedor; una persona capaz de asumir desafíos, retos y que tiene unas capacidades desarrolladas: es creativo, proactivo, propositivo. (Entrevista, 04/07, 2009)

El otro programa base de estudio es el denominado “Programa de Emprendimiento-UPB”. Presenta el siguiente esquema el cual posibilita la ubicación del mismo al interior de la Institución (ver esquema N° 2. Estructura Organizacional del Programa de Emprenderismo de la Universidad Pontificia Bolivariana)

ESQUEMA 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROGRAMA DE EMPRENDERISMO DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, cada uno de los programas está vinculado con la parte académica a través de Vicerrectorías o Facultades, relación que nos posibilita el contexto adecuado para el análisis al interior de la institución, desde el punto de vista discursivo. En tal sentido, es necesario conocer algunas investigaciones en Colombia centradas en el análisis discursivo de prácticas pertenecientes al campo de las Ciencias Sociales, particularmente al campo administrativo

1.7 ALGUNOS ANTECEDENTES ACERCA DE LOS ESTUDIOS DISCURSIVOS EN COLOMBIA

El análisis del discurso ha cobrado gran relevancia en los últimos años, en virtud a la importancia que ha adquirido el estudio del uso del lenguaje en diferentes ámbitos sociales, políticos y económicos, los cuales determinan realidades y orientan acciones específicas en un contexto particular. En esta dirección, uno de las perspectivas más rigurosos y difundidos en la actualidad es quizás el Análisis Crítico del Discurso (ACD) cuyo objetivo es el análisis de los procesos y contenidos ideológicos construidos en los discursos como relaciones de poder (Ramírez & Acosta, 2005).

A nivel latinoamericano se han iniciado esfuerzos conjuntos con el ánimo de orientar y sistematizar los diferentes estudios del discurso realizados en diferentes países, en la consecución de una agenda común de investigación. En esta vía, en el año de 1995 se crea la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED), encargada de velar por los análisis del discurso en el continente. En el caso particular de Colombia se definen tres ejes principales; el primero se relaciona con algunos estudios que orientan el diseño e implementación de diferentes metodologías teóricas del discurso. Uno de los trabajos más recientes, *La Argumentación en la Dinámica Enunciativa del Discurso*¹⁵, presentado por la profesora María Cristina Martínez (2005), propone una metodología integral de análisis del discurso, la cual se orienta hacia la reflexión de la relación que existe entre el uso social de la lengua y la construcción discursiva del sujeto basada principalmente en aspectos como:

- los aportes de la dimensión dialógica bajtiniana,
- la interacción verbal de Vygotski,
- la reproducción cultural de Bernstein.

¹⁵ *La propuesta de la dinámica enunciativa se presenta como punto de partida para la búsqueda de categorías y procedimientos de análisis que incidan en el diseño y conducción de investigaciones teóricas y aplicadas en relación con la construcción discursiva de los sujetos, del poder, la identidad y la ideología en diversos discursos.*

Los tres son los puntos de partida para el planteamiento de una teoría de la significación desde una perspectiva social, histórica y cultural basada en el reconocimiento del enunciado como la unidad que permite el proceso mediador para la construcción de los esquemas conceptuales. La misma versa acerca de la argumentación y la construcción de la identidad del sujeto discursivo, en diferentes escenarios discursivos, desde las dimensiones ética, cognoscitiva y emotiva privilegiadas por el sujeto en el enunciado. Se busca mostrar la relación estrecha entre la orientación social de la enunciación y la orientación social de la argumentación en el discurso. Se trata de la integración de las tres perspectivas de la argumentación más conocidas; Analítica de Toulmin, Retórica de Perelman y Dialéctica de van Eemeren en el funcionamiento de la dinámica enunciativa del lenguaje en uso.

El segundo eje se aproxima a la realización de estudios sobre el discurso político. En nuestro país, como en toda Latinoamérica, se observa una mayor tendencia a estudiar esta clase de discurso, dadas las condiciones geopolíticas de nuestra región. Entre los trabajos más recientes se encuentran los siguientes: *La argumentación Política como Ejercicio de Poder* (Botero, 2005). Según el autor, en un contexto de comunicación política confluyen diferentes y variadas fuerzas de *enunciación*, en donde lo fundamental es examinar las estrategias y los mecanismos de persuasión que son utilizados en este ámbito, los cuales se encuentran implícitos en toda argumentación política. Igualmente, a nivel local, encontramos el trabajo denominado *La Dimensión retórica y el discurso de Álvaro Uribe Vélez sobre el conflicto armado en Colombia* (Jiménez, 2005).

En esta obra el autor devela algunas de las contradicciones en los discursos del presidente Álvaro Uribe Vélez, en diferentes etapas del proceso electoral: como candidato presidencial, como candidato electo, y como presidente. Para el caso,

la utilización estratégica de los “modos de argumentación”¹⁶ sirven para manipular determinadas situaciones, según al público a quien se dirija, buscando conmover a los oyentes para que acepten su propuesta de solución al conflicto armado colombiano. Otra aproximación a este eje es el trabajo denominado *Análisis Crítico del Discurso del Proceso de paz(ACDP), entre el gobierno Pastrana Arango y las FARC-EP* (Morales Álvarez & Cortés, 2005). Por lo expuesto, es válido afirmar que los trabajos referidos a este eje abordan el análisis del discurso político, visto como una estrategia que implementan algunos grupos sociales para manipular, persuadir o incitar a ciertas acciones en otros grupos sociales respecto a una determinada realidad.

El tercer eje de análisis del discurso identificado en Colombia es aquel que aborda el discurso de los medios de comunicación , esto es, a través de la utilización de diferentes medios masivos o institucionales, en donde. El lenguaje es utilizado para crear ciertas “realidades” al interior de una institución o grupo social. En este sentido, encontramos en el país la obra *Naturaleza Estratégica en el Discurso del Comunicador Corporativo* (Acosta Valencia, 2005). En ella, la autora logra identificar que la naturaleza estratégica del comunicador corporativo busca orientar ciertos comportamiento al interior de la organización, con el fin de alcanzar determinados fines. El trabajo denominado *Sentidos que circulan en la información Institucional* (Sánchez, 2005), el cual se circunscribe a este análisis, muestra cómo el diseño y construcción de los boletines institucionales de las instituciones, por una parte, están sustentados en sus diferentes secciones por personas que ostentan algún rango de autoridad al interior de la misma; y de otra, se encargan de exhibir los aspectos positivos de la institución como fruto del esfuerzo común.

¹⁶ Según Jiménez, su análisis utiliza la propuesta realizada por Barthes, en donde estos modos de persuasión están basados en el *ethos* (carácter del orador) y el *pathos* (emoción), a la cual apela el presidente Uribe como estrategia para estimular la sensibilidad de las personas, a través de sus sentimientos y pasiones.

Si bien estos son algunos campos temáticos que en la actualidad se estudian en nuestro país, también es cierto que cada vez son más los análisis del discurso centrados en el ámbito administrativo. En su especificidad, no solo analizan las jergas propias de los diferentes sectores administrativos; también se ocupa de la utilización del lenguaje al interior de la organización, y las distintas interrelaciones de poder que allí circulan, como parte de la estrategia organizacional, para obtener mayores beneficios económicos. Al respecto, el Análisis del Discurso de las interacciones comunicativas en algunas organizaciones, escrito por la profesora Sonia López Franco, cuyos resultados son recogidos en su libro *Cara a cara. El poder en las Interacciones Comunicativas* (2008).

Se hace evidente cómo las interacciones comunicativas al interior de las organizaciones se expresan y ejecutan en “relaciones de poder”, vistas a través de la implementación de algunas prácticas discursivas organizacionales, las cuales son analizadas a partir de habla de los jefes y los subalternos. Lo anterior propicia una serie de “rasgos de descalificación, discriminación, señalamiento y prácticas de hipocresía”¹⁷ por parte de los trabajadores de la empresa. Esta aproximación nos indica la importancia del análisis del discurso para el estudio comprensivo de los diferentes comportamientos organizacionales.

Un trabajo más acerca del discurso orientado al ámbito administrativo, fue el escrito por la profesora Isabel Cristina Gutiérrez, de la Universidad del Valle, como trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Organización, llamado *Relaciones de Subordinación en la Escuela de Relaciones Humanas, desde una perspectiva del análisis del discurso*. Con base en la Dinámica Social enunciativa como perspectiva de análisis del discurso estudia la obra de Douglas MacGregor, *El Aspecto Humano de las Empresas*. En ella, la profesora Gutiérrez identifica las relaciones de subordinación propuestas por el autor, y evidencia varias contradicciones internas en la misma, respecto a la teoría que él propone, la

¹⁷ *Ibid.*, p11

cual busca humanizar las interacciones entre jefe y subordinado; estos términos suponen de antemano una relación de subordinación en donde alguien subyuga al otro, relación que el autor pretende “disfrazar” con un lenguaje solidario. Estas y otras características son esbozadas a través del análisis del discurso de una de las obras más representativas de las denominada Escuela de las Relaciones Humanas.

Lo anterior, indica cómo el análisis del discurso permite evidenciar intenciones, propósitos y posturas ideológicas, que se encuentran en los enunciados mismos. Permite identificar a los distintos sujetos discursivos que se construyen, los roles socio institucionales que se asumen y se asignan en el terreno discursivo. Estas características *ocultas* pueden ser vislumbradas desde el análisis del discurso y nos permite considerar, hoy, la importancia de este trabajo, proveída la necesidad de seguir indagando de manera más sistemática el uso del lenguaje en ciertos contextos institucionales, contribuyendo a una mejor comprensión de los fenómenos organizacionales.

A continuación, el siguiente capítulo en el cual se abordan algunos aspectos relacionados con el problema de investigación, los objetivos planteados y el contexto en el cual se desarrolló la investigación enmarcada dentro de un análisis del discurso del estudio del emprendimiento al interior de contextos institucionales específicos como base para praxis social.

2. LA INVESTIGACIÓN

2.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A finales del siglo XX, en países como EEUU, la enseñanza del emprendimiento despertó un gran interés en las Instituciones de Educación Superior, principalmente en las facultades de Administración de Empresas. Lo anterior, se vio reflejado en el creciente número de universidades que empezaron a ofrecer dichos programas, según estadísticas manejadas por la *American Assembly of Collegiate Schools for Business* en los años noventa (AACSB pasó, en 1971, de dieciseis instituciones universitarias que enseñaban emprendimiento, a ochocientas en 1997). Pese a lo anterior, el desarrollo de estos programas se ha visto enmarcado en una gran dispersión semántica¹⁸ de conceptos como: *emprendedor*, *empresario*, *emprendimiento*, *emprendedurismo*, *empresarismo*, *espíritu emprendedor*, entre otros, explicada a partir de la existencia de diferentes concepciones del emprendedor¹⁹ al interior de cada una de las culturas; encuadrada, además, en un contexto socioeconómico particular, que pese a no haber desarrollado referentes conceptuales suficientemente claros frente a la comunidad científica, sí han servido de base para la proliferación de programas de enseñanza del emprendimiento a nivel mundial.

¹⁸ Para mayor información consultar la tesis doctoral de literatura presentada por Verin (1982), donde escribe acerca de los rasgos semánticos del concepto *Entrepreneur*, que en español significa *emprendedor*. Explica cómo este concepto a finales del siglo XVII y comienzos del XVIII se aplicó tanto al arquitecto como al maestro de obra.

¹⁹ 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 económica, la sociológica, la psicológica y la del proceso emprendedor*.

Lo anterior nos indica, como punto de partida, la complejidad y variedad de este campo de estudio, principalmente por la utilización de este dualismo discursivo²⁰ de la realidad, al considerar múltiples concepciones en tan disímiles contextos económicos y socioculturales. En forma más comprensible, este dualismo se entiende, como el conocimiento generado por los distintos tipos de contenidos que dan forma a los significados que las personas construyen acerca del emprendimiento con el fin de interpretar y moldear la realidad circundante a través de un contexto discursivo específico. Pues bien, en el caso colombiano, lo mismo que en muchos países latinoamericanos en donde “la educación es vista reiteradamente como el motor del desarrollo económico y social como un proceso permanente, continuo y abarcador de un desarrollo social equitativo”²¹, los programas de emprendimiento han sido percibidos como un apoyo fundamental para afrontar desafíos y oportunidades económicas, sociales y educativas, en la llamada globalización. Bajo esta perspectiva de desarrollo económico y social, y a través de la educación y la enseñanza del emprendimiento, se contribuye a disminuir la pobreza y generar nuevas riquezas para la región.

En este contexto, Colombia, a través de las IES públicas y privadas, a comienzos del año 2000 empezó a utilizar un discurso del emprendimiento, con el fin de motivar entre sus habitantes un *cambio* y con ello una *práctica social* entre los jóvenes colombianos que apuntara a la creación de nuevas empresas en las ciudades, a través de la utilización de *dispositivos*²² tales como: políticas de educación (programas de emprendimiento)²³ y fondos de capital financiero (Fomipymes, 2001), Fondo Emprender (2002), tendientes a la

²⁰ La posición epistemológica de Siegfried Jäger se basa en el constructivismo de Ernesto Laclau. Niega que exista alguna realidad societal que pueda estar determinada al margen del discurso. “Si el discurso cambia, el objeto no solo cambia su significado, sino que se convierte en un objeto diferente, pierde su identidad previa”, dice. También, aplica la noción de Jürgen Link acerca del discurso como concepto afianzado del habla que determina y afianza la acción y ejerce el poder.

²¹ Bello, 2003, p.11

²² Jäger reinventa el concepto de dispositivo, de Foucault, concibiéndolo como una caparazón que engloba tanto las prácticas y las materializaciones discursivas como las no discursivas.

²³ Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Artículo 13: La enseñanza obligatoria del emprendimiento.

creación de empresas, como alternativa a la falta de oportunidades laborales, por ende, a la disminución de la pobreza en las diferentes zonas del país.

Bajo todo este panorama a nacional, ciudades como Medellín iniciaron toda una campaña comunicativa orientada a propiciar un cambio cultural, a través de los dispositivos anteriormente expuestos, todos ellos enfocados a desarrollar el emprendimiento a nivel local²⁴. Lo anterior, nos posibilita un espacio de reflexión adecuado, no sólo para analizar las prácticas discursivas acerca del emprendimiento al interior de las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín, sino las prácticas sociales encaminadas a la enseñanza del emprendimiento en las IES que imponen una postura ideológica, en razón de las elecciones léxicas, y el conjunto de estrategias discursivas utilizadas para implementar la noción de emprendimiento. ¿Cuáles son las posturas ideológicas que vehiculan las distintas prácticas discursivas del emprendimiento en las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín?

2.2 RELEVANCIA Y APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está enmarcada en un contexto de reflexión de una Maestría en Ciencias de la Administración, en virtud a que el emprendimiento es considerado como una disciplina administrativa. En esta lógica, esta propuesta investigativa examina la aplicación del discurso del emprendimiento en las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín, desde una perspectiva crítica, donde se busca establecer cómo los procesos cognitivos se articulan a los de significación, a través de la identificación de relaciones con las condiciones sociales y culturales en que se produce e interpreta un discurso determinado. Para ello se partirá de la propuesta socio-cognitiva de Teun Van Dijk, la cual

²⁴Alcaldía de Medellín, "Programa Cultura E" (2004), con una inversión cercana a los diez mil millones de pesos hasta agosto de 2007, según estadísticas manejadas por la alcaldía de Medellín.

permite analizar el discurso desde ciertas categorías ideológicas lo que permite dilucidar la concepción del discurso del emprendimiento en las IES para el desarrollo de su praxis social. Es así como, la importancia de este trabajo consiste en iniciar una nueva serie de estudios que aunque no son nuevos en Colombia y en el mundo, sí busca abrir un camino de reflexión acerca de los diferentes discursos administrativos que son divulgados a nivel organizacional. Dentro de este marco general de análisis del discurso organizacional se encuentran trabajos incipientes a nivel mundial, como el desarrollado por los profesores Dennis Mumby y Robin Clair, los cuales analizan a la organización como una colectividad social que se produce, reproduce y se transforma por medio de las practicas de comunicación habituales, interdependientes y deliberadas de sus miembros (Mumby & Clair, 2000). Para estos autores el análisis crítico del discurso organizacional permite dilucidar como ideológicamente la organización construye a través del discurso relaciones de poder y control, que sutilmente influyen en los aspectos macrosociales de las practicas rutinarias de los miembros de una organización.

Bajo esta perspectiva teórica, el análisis del discurso proporciona una herramienta de interacción en los contextos en los cuales está siendo “construido” el discurso del emprendimiento en la ciudad, a través de las IES públicas y privadas en la ciudad de Medellín. La importancia de la revisión y precisión de las concepciones que se manejan en torno al emprendimiento, resultan imprescindibles ante los compromisos de transformación social, política y cultural que se ha planteado la ciudad y el país. Por medio de una metodología cualitativa, la investigación recopiló información empírica acerca de los discursos sobre el emprendimiento que son difundidos al interior de las IES ya mencionadas, desde las representaciones de lo público y privado, con el fin de analizar su discurso como constructo social, configurado al interior de un contexto cultural, y como forma de conocer sus prácticas y dispositivos discursivos utilizados para fomentar su praxis social.

En suma, esta investigación servirá de base para analizar el discurso administrativo del emprendimiento a través de las IES de la ciudad de Medellín; ya que dará a conocer las diferentes posturas ideológicas que existen acerca del emprendimiento, vistas desde sus principales fuentes de aplicación y desarrollo, las Universidades, convocándolas a concentrar esfuerzos en unificación de criterios para el logro de mejores resultados; todo este esfuerzo, valga decir, en cuanto a la construcción de una cultura del emprendimiento en la ciudad de Medellín.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivo general

- *Examinar a partir del Análisis Crítico del Discurso (ACD) las posturas ideológicas de los discursos que sobre el emprendimiento usa las Instituciones de Educación Superior tanto públicas como privadas de Medellín en cuanto a su orientación de su praxis social.*

2.3.2 Objetivos específicos

- Categorizar por medio de la sistematización y análisis de la información obtenida con los sujetos de la investigación, las estrategias retóricas que son utilizados por las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín en la materialización de las prácticas discursivas del emprendimiento.
- Describir por medio de la sistematización y análisis de la información obtenida con los sujetos de la investigación, cómo operan las estrategias retóricas que son utilizados por las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín, en la materialización de las prácticas discursivas del emprendimiento

- Interpretar la relación que existe entre las prácticas discursivas promulgadas por las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín, y los dispositivos usados por éstas para la materialización de su praxis social.
- Explicar los tipos de prácticas discursivas que imperan en el campo administrativo en los discursos sobre el emprendimiento en las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO (GIROS LINGÜÍSTICOS)

En este capítulo se plantean las diferentes concepciones que han contribuido al surgimiento del análisis del discurso como una perspectiva interdisciplinaria; concepciones que se constituyen en el soporte epistemológico de esta investigación. Se trata de elaborar una aproximación a aquellas disciplinas que proporcionan algunos conceptos fundamentales para entender la importancia del análisis del discurso. Para una mejor comprensión, partimos del hecho que el Análisis del Discurso (AD) tiene sus orígenes en tres rupturas fundamentales identificadas a través de los años y que han transformado el estudio del lenguaje desde diferentes perspectivas. Para explicar con mayor claridad estas rupturas esenciales, nada más cercano que el concepto postulado por Ibáñez Gracia (2003,p.25), 'giro lingüístico'²⁵, a través de él se logra identificar la evolución de los estudios del lenguaje y su importancia para las Ciencias Sociales. El análisis de cada uno de estos giros lingüísticos, proporciona la base fundamental de lo que hoy conocemos como análisis del discurso. A continuación se presenta una descripción breve de cada una de ellos.

²⁵ “La expresión giro lingüístico marcó época entre 1970 y 1980; el propósito fue claro: caracterizar cierta inflexión que se produjo en la filosofía y en las distintas ciencias humanas y sociales, asunto que se tradujo en una mayor atención al papel que desempeña el lenguaje, no solo en los propios planteamientos de esas disciplinas, sino también en la formación de los fenómenos que suelen estudiar.

3.2 LINGÜÍSTICA ESTRUCTURAL

El primer giro lingüístico reconocido fue el propuesto por Ferdinand de Saussure (1857-1913),²⁶ el cual tuvo mayor difusión después de su muerte cuando algunos de sus discípulos²⁷ retomaron su trabajo y lo publicaron bajo el título de *Curso de lingüística general*. Fue considerado de gran importancia en el desarrollo de la lingüística, tanto que autores como Benveniste (1977), en su ensayo *Transformaciones de la lingüística* afirmaban que “Saussure rechazaba casi todo lo que se hacía en su tiempo. Hallaba que las nociones corrientes carecían de base, que todo descansaba en supuestos previos no verificados, y sobre todo que el lingüista no sabía lo que hacía” (p.77). Todo su esfuerzo consistió, entonces, en plantear cómo enseñarle a los lingüistas qué hacer, lo cual tomó un viraje importante para el desarrollo de esta ciencia.

En otros términos, este giro lingüístico es considerado uno de los más importantes, al tratar otorgarle el estatus de ‘ciencia’ a la lingüística y proporcionar a ésta un objeto de estudio idóneo basado en la dicotomía entre lengua y habla que, en suma, es una abstracción de la cual se sirven los lingüistas para explicar lo que suelen denominar realidad del lenguaje; ésta es explicada por Saussure a través de diferentes conceptos: lengua y habla, naturaleza del signo lingüístico y la manera como se presenta en cada lengua, donde propone el estudio de su constitución y funcionamiento a partir de lo que él denominó lingüística sincrónica, y el estudio de su evolución a través de la lingüística diacrónica. Dichos procedimientos permitieron al autor diseñar una plataforma sólida para iniciar sus investigaciones sobre el lenguaje.

²⁶ *Lingüista nacido en Ginebra (Suiza). Su trabajo principal está basado en erigir la lingüística como ciencia del lenguaje. Dentro de su concepción, el signo lingüístico ocupa una posición destacada, así como la dicotomía entre lengua (acto social) y el habla (acto individual).*

²⁷ *Los discípulos que inicialmente retomaron y publicaron el trabajo propuesto por Saussure fueron los profesores Charles Bally y Albert Sechehaye, quienes tres años después de su muerte publicaron el libro, surgiendo con ello la Escuela Estructuralista la cual se convirtió en la base para el desarrollo de los estudios del lenguaje y así encauzar la investigación lingüística moderna. Cfr. Bernal Leongómez, 2008, p. 281.*

En forma más comprensible, el lenguaje es visto como un *sistema de signos*, cuyo funcionamiento es unitario; pues, el *signo lingüístico*²⁸ “une no una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos... ” (Saussure, 2008, p. 90) que permite inferir el sentido y la significación. Es representado así:



Según Saussure (2008) el signo:

Es la combinación del concepto y de la imagen acústica. Están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente. La relación que los une es arbitraria, y tiene un doble carácter: convencional de la asociación que constituye el signo y el social de la lengua [...] el estudio del lenguaje comporta, pues, dos partes: la una esencial, tiene por objeto la lengua, que es social en su esencia e independiente del individuo; este estudio es únicamente psíquico; la otra, secundaria, tiene por objeto la parte individual del lenguaje, es decir, el habla, incluida la fonación, y es psicofísica. (p. 45)

Este nuevo objeto de estudio de la lingüística sirvió de base para innumerables estudios de la teoría lingüística, cuya base acerca del funcionamiento de la lengua proporcionó un camino no sólo para su estudio histórico, a través del tiempo (diacronía), sino también por fuera de él en un momento dado

²⁸Este autor dota al signo con cuatro características básicas que son: arbitrariedad, linealidad, inmutabilidad y mutabilidad.

(sincronía). Esto aportó a diferentes disciplinas de las ciencias sociales al emplear dichos conceptos en sus futuras investigaciones;²⁹ por ejemplo, la Antropología, influenciada por los trabajos del Estructuralismo Cultural, de Claude Lévi-Strauss; la Escuela de Praga, representada por Jakobson,³⁰ y, el Formalismo Ruso, de Todorov y Propp (1928), que trata la morfología de los cuentos populares rusos.

De esta manera quedan sentados los pilares para que la lingüística se desligara de otras disciplinas como la Filosofía, la Filología Comparada y la Historia³¹ y de esta forma se desarrollara como una ciencia autónoma. Durante muchos años, la lingüística Moderna a través del estructuralismo, se fue desarrollando, hasta producir el segundo giro lingüístico importante en la evolución de esta disciplina denominada la Lingüística Generativa la cual vamos a estudiar a continuación.

3.3 LINGÜÍSTICA GENERATIVA

A finales de los años sesenta, después de un período extenso de la influencia del Estructuralismo en Europa y Estados Unidos, ocurre el segundo giro lingüístico; esta vez la denominada Lingüística Generativa liderada por Noam Chomsky,³² quien hace una crítica respecto de las diferentes teorías que venían rigiendo el estudio de la Lingüística Moderna, especialmente la propuesta efectuada por

²⁹ Amado Alonso (1945) en su traducción del *Curso de Lingüística General en español* se pronuncia a favor de tan magna obra; si se quiere, afirma, es el mejor cuerpo y el más organizado acerca de las doctrinas lingüísticas. Es, en definitiva, algo más que la presentación de una escuela científica.

³⁰ Lingüista, literato, filólogo y matemático ruso (1896-1982), fundador del *Círculo Lingüístico de Moscú* el cual se convertiría años más tarde en un movimiento cultural denominado *Formalismo Ruso*. Al lado de Tubetzkoj emprendieron la ardua tarea de consolidar la *Fonología* como ciencia, a finales del siglo XIX; luego de la Revolución Bolchevique huyeron a Checoslovaquia en donde constituyeron, en 1928, el *Círculo de Praga*, posteriormente *Escuela de Praga*. Sus obras más representativas fueron:

³¹ (Ibíd., p. 277), *Principios de Fonología, La forma sonora de la Lengua, Ensayos de Lingüística General*, entre otros. Cfr. Bernal Leongomez, 2008, p. 167.

³² Lingüista estadounidense nacido en el año 1928 en el Estado de Pensilvania. En sus inicios fue un brillante estructuralista como lo demuestra su primera obra *Estructuras Sintácticas*, publicada en 1957; posteriormente desarrolló nuevos conceptos basados en la creatividad del lenguaje, publicando diferentes obras como: *Aspectos de la Teoría de la sintaxis, Lingüística Cartesiana y Lenguaje y Pensamiento*, creando con ello la denominada *Gramática generativa transformacional*. Cfr. Bernal Leongómez, 2008, p. 73.

Bloomfield³³ y su Teoría del Comportamiento. En otros términos, su propuesta fue una reacción frente al Descriptivismo,³⁴ representada en la Lingüística Descriptiva (o Estructural). Ésta propuso:

Aislar sistemas de unidades mínimas que no puedan analizarse en unidades más pequeñas. A la fonología se le asignó el estudio de las unidades mínimas de sonido, llamadas fonemas, siendo estas unidades teóricas correspondientes a los sonidos del habla (unidades prácticas). Aprovechando los resultados de la fonética, el ámbito más realista del estudio de la lengua, los fonemas son abiertamente definidos según sus características distintivas, especificadas como localizaciones y eventos de articulación. (Beaugrande, 2002, p. 95)

De lo expuesto deriva el hecho que Chomsky considerara que esta escuela se limitó a un análisis gramatical de frases aisladas, evento que representó, en buena medida, el descuido del aspecto *creativo* que posee el lenguaje, el cual había sido objeto de estudio tiempo atrás por otros autores. Muestra, así, la necesidad de estudiar nuevamente las estructuras específicas del discurso “más allá del límite de la frase”³⁵ (Van Dijk, 1983, p.79); por ello, retoma los conceptos de ‘estructura profunda’ y ‘estructura superficial’.³⁶ En tal sentido, Chomsky (1977) afirma:

³³ Denominado el padre del “descriptivismo” en los Estados Unidos e influenciado por el positivismo busca desarrollar una nueva visión, donde toda investigación debe soportarse en lo que sea directamente observable por los sentidos. Este nuevo enfoque lingüístico se encuadra dentro de un empirismo absoluto, delineando un rumbo opuesto al campo filosófico desde donde se había venido estudiando el lenguaje. En la Psicología estadounidense este nuevo enfoque adoptó el nombre de Behaviorismo o teoría del Comportamiento. Cfr. Bernal Leongómez, 2008, p. 42.

³⁵ En la Gramática Transformacional de Chomsky se propone el análisis de la estructura del texto más allá de las proposiciones; esto es, la semántica no está condicionada a la oración; ésta se extiende a su uso en particular.

³⁶ El análisis del texto se realiza a través del estudio de estas dos superficies como un arreglo sintagmático, en donde la estructura superficial es descriptiva y la estructura profunda, aunque aparezca sutilmente, es esencial para la comprensión e interpretación semántica en el análisis del texto.

La gramática como un todo puede, pues, considerarse, en última instancia, como un dispositivo que aparea señales fonéticamente representadas con interpretaciones semánticas, siendo el mediador de este apareamiento un sistema de estructuras abstractas generadas por el componente sintáctico. Por lo tanto, el componente sintáctico debe proporcionar para cada oración (en realidad para cada interpretación de cada oración) una estructura profunda semánticamente interpretable y una estructura superficial fonéticamente interpretable, y, en el caso de que estas sean distintas, una formulación de la relación entre estas estructuras (p. 11).

Este nuevo desarrollo entre estructura profunda y estructura superficial retoma de nuevo el papel de la semántica³⁷ como una unidad fundamental en el estudio del lenguaje; es decir, allí donde la “estructura profunda es determinada por el componente sintáctico que mediante las transformaciones de adición, supresión, permutación y sustitución se convierten en estructura superficial la cual es ‘interpretada’ por el componente fonológico que le dará la forma definitiva a la oración”.³⁸

Es esta capacidad de transformación donde esta disciplina toma su nombre, Lingüística Generativa o Transformacional; esto es, mediante un conjunto de reglas, una estructura profunda se transforma en una superficial (gramática generativa). Puesto en estos términos, la Gramática Generativa plantea un análisis gramatical del texto; denota el sonido como la forma fonética, determinada por la estructura superficial y, el sentido, por el contenido semántico, definido por la estructura profunda. Valga aclarar que su estudio, de manera recurrente, pertenece a otras disciplinas de las Ciencias Sociales. En forma simple, la lengua

37 El modelo transformacional, así descrito, expresa un enfoque de la estructura del lenguaje que no es del todo nuevo. En particular, en la Grammaire générale et raisonnée, de Port Royal (1660) encontramos la observación de que el contenido semántico de una oración está representado sólo en una estructura profunda no expresada, basada en cadenas elementales.

38 (Bernal, op. cit., p. 75)

se empieza, así, a estructurar, desde tres componentes esenciales: el fonológico, el sintáctico y el semántico.

Esta nueva perspectiva dispuso otras metáforas y analogías no ligadas exclusivamente al núcleo de la lingüística (gramática), sino al estudio más real del lenguaje y su uso. Bajo este contexto, se pasó del estudio del lenguaje como algo propio de los seres humanos, a la indagación por su uso en distintos contextos relacionales y comunicacionales que sirvieron de base al auge del Análisis del Discurso (AD) desde diferentes ópticas y disciplinas de las ciencias sociales, entre ellas, la Sociología, la Psicología, y años más tarde la Neurolingüística. Bajo este contexto tuvo sus orígenes el tercer giro lingüístico propuesto por Teun Van Dijk, el cual se explica a continuación.

3.3 LINGÜÍSTICA TEXTUAL

A principios de los años setentas Teun Van Dijk³⁹ y otros autores proponen un nuevo enfoque denominado Lingüística Textual basado en el estudio del uso del lenguaje desde sus dos dimensiones específicas: la dimensión textual (estructuras del discurso) y contextual (propiedades del contexto, procesos cognitivos y representaciones sociales); es decir, se enfoca en el estudio del discurso⁴⁰ y el contexto social. Visto así, este análisis no pertenece con exclusividad a una disciplina de las ciencias sociales; se trata de un enfoque más amplio e interdisciplinario. En tal sentido, autores como Bernárdez (1982) manifiestan la lingüística textual:

³⁹ Nacido en Naaldwijk, Países Bajos, en 1943. Pionero de la Lingüística Textual, una teoría nueva acerca del lenguaje surgida en los años setentas, ha evolucionado constantemente, lo que se ve reflejado en sus principales obras que van desde la Gramática del Texto, Texto y Contexto, Estudios de la Pragmática del discurso, La noticia como discurso, Racismo y discurso de las élites entre otros, las cuales han oscilado entre el análisis textual, el análisis del discurso, hasta llegar a lo que hoy se denomina Análisis Crítico. Todavía más, estudia el discurso del poder, la fijación cognitiva de las creencias, para citar algunas.

⁴⁰ Para Van Dijk, el texto se convierte en discurso no solo en su uso, sino en su interacción (acción) en contexto. El análisis del discurso amerita un estudio más amplio, el cual puede ser considerado: a) desde la dimensión textual, desde la gramática en sus diferentes niveles: fonológico, morfológico, sintáctico y semántico, y desde la dimensión contextual, para citar algunas.

Al igual que la ecología, la *lingüística del texto* contacta con otras disciplinas, todas ellas relacionadas en tanto se fijan de alguna forma en el mismo objeto: *el lenguaje*. Así la *lingüística Textual* quiere tener en cuenta aspectos tan diversos como los siguientes: el funcionamiento interno del sistema; los procesos mentales del usuario de la lengua; el carácter social del código; su funcionamiento dentro de la sociedad; su importancia, digamos “psicológica” etc. Es decir, los diferentes aspectos del lenguaje que las escuelas anteriores habían reconocido como existentes (de momento dejamos aparte la diacronía). En realidad, la lingüística del texto oscila entre dos polos: por un lado, la “función social del lenguaje”, de otro, los “procesos mentales del individuo [...]” (p. 239).

Es así como para Teun Van Dijk (1986) la oración deja de ser la unidad de análisis del lenguaje y enfatiza en una nueva unidad de análisis: la del texto⁴¹. Aunque el estudio del texto no es nuevo, dado que sus estudios se remontan a la época clásica, con Aristóteles y su retórica, éste nace como consecuencia al tratar de dar explicación a aquellos fenómenos (aparentemente sintácticos) que no se podían explicar a través de la gramática generativa, sino que era incuestionable tener en cuenta el contexto; es decir, desde el punto de vista semántico se hizo evidente la necesidad de reconocer ciertos factores pragmáticos y sociales para la comprensión no sólo de la oración sino del texto completo.

La necesidad de integrar los diferentes datos gramaticales con los semánticos y los pragmáticos sentaron las bases suficientes para la construcción de esta nueva disciplina facultada para el estudio de una ‘realidad lingüística’ diferente a la del sistema de la lengua que era el objeto de estudio de las escuelas anteriores. Basada principalmente en el estudio del lenguaje como medio de comunicación

⁴¹En la investigación aludida, los términos ‘texto’ y ‘discurso’ fueron utilizados con características similares. Texto y discurso son considerados como un constructo teórico, el cual no sólo posee una estructura ‘gramatical’, sino también estilística, retórica, esquemática y otras clases de estructuras que la lingüística por sí sola no puede explicar.

social, de manera global, dicha estructura puede ser interpretada como un conjunto de proposiciones⁴² entrelazadas entre sí mediante la dicotomía tema/rema⁴³ y sus articulaciones cíclicas; “en consecuencia”, manifiesta Bernárdez (1982), “la distinción tema-rema sólo dentro del texto parece tener su verdadera función, que queda oscurecida si nos limitamos a la oración aislada: en ésta, por regla general, no es posible determinar a ciencia cierta qué elementos desempeñan cada función”, puntualiza.

Este análisis global, en consecuencia, estudia las relaciones que existen entre texto y contexto; a su vez, estructura el texto como una totalidad, y para ello se sirve de los datos de otras disciplinas con la intención de integrarlos en un marco global de análisis. En otras palabras, explica que la tarea de la lingüística textual “deberá hacer lo que hacía la lingüística estructural, más algo nuevo: relacionar el ‘sistema’ de la lengua con todos los factores que le afectan. Intentará ver sí cómo y hasta qué punto los factores ‘externos’ o ‘extralingüísticos’ influyen directa o indirectamente en el uso y la estructuración real de la lengua”. Es entonces, este sentido de *integralidad* lo que hace diferente a la lingüística textual de las escuelas anteriores, donde el texto visto como acción (discurso), puede ser analizado, en parte, desde su coherencia, cohesión y organización lógica (conectores), articulado a un contexto sociocultural que proporciona su interpretación y comprensión. Dicho análisis será estudiado con mayor detenimiento en la siguiente sección que da origen al análisis del discurso y sus diferentes ramificaciones, con el fin de establecer las categorías de análisis que fueron utilizadas en el desarrollo de esta investigación.

Podemos decir, recogiendo varias ideas de las expuestas, que pese a que existen grandes diferencias entre estos tres giros lingüísticos, estas constituyen el soporte

⁴² En Lingüística, el significado de una oración declarativa se denomina a menudo proposición.

⁴³ En términos generales, el tema o tópico, y el rema o comentario son conceptos que se refieren, esencialmente, a la “perspectiva comunicativa del hablante”, como lo asiente el mismo Bernárdez; “no son fenómenos superficiales, aunque tengan diversas realizaciones en los niveles inferiores, sino que actúan en los niveles profundos de las estructuras comunicativas”, concluye el lingüista.

fundamental del AD (ya que por sí sólo ninguna de estas perspectivas puede explicar la complejidad del estudio del lenguaje); es así como a través de sus distintos desarrollos (conceptos) cada una de ellas ha contribuido a integrar cada vez más el estudio del lenguaje, en lo que hoy denominamos 'contexto comunicativo', donde diferentes disciplinas de las ciencias sociales estudian el lenguaje desde ángulos disímiles, que sin los desarrollos anteriores no hubiera sido posible estudiarlos hoy en día en lo que se conoce como 'discurso'.

Lo anterior nos lleva a inspeccionar muy brevemente diversos matices que ha tomado la lingüística textual en su proceso de transformación hacia el discurso, razón por la cual describe de manera breve algunos de los caminos que esta disciplina de carácter interdisciplinar ha emprendido, deteniéndonos especialmente en aquella que tiene que ver con el Análisis Crítico del Discurso (ACD) variación que soporta nuestra investigación.

3.4 PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

Ya hemos visto de manera global la contribución de los tres giros lingüísticos que han desarrollado lo que hoy se conoce como Análisis del Discurso.⁴⁴ Cabe anotar, así mismo, que a partir de los últimos años han surgido ciertas variaciones de AD, las cuales han posibilitado el estudio del lenguaje desde diferentes aspectos; sin embargo, ello ocasiona una gran dificultad al momento de intentar sintetizarlas. Hecha la anterior salvedad, y para el caso particular de esta investigación, tomaremos como referentes algunos autores que intentan sintetizar de forma breve el desarrollo de algunas de estas perspectivas realizando un breve recorrido

⁴⁴Para otros autores, el 'análisis del discurso' surge como una necesidad de estudiar el lenguaje en entornos institucionales, allí en donde se analizan las diferentes prácticas discursivas para determinar las relaciones existentes entre el lenguaje y la sociedad. Cfr. Wodak (2003), *Diferentes posiciones del ACD*.

de éstas, las cuales sirven según sus exponentes como soportes interdisciplinarios del Análisis del Discurso al interior de las Ciencias Sociales. Veamos.

Para autores como Van Dijk (2001) el AD “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 otros como Titscher *et al.* (2008, 218) el mismo se afianza en veinte enfoques diferentes de las Ciencias Sociales que estudian el lenguaje. Entre las disciplinas más importantes, asevera, se destacan: la Teoría Fundada, la Etnografía de la Comunicación, el ACD liderado por Fairclough; el Análisis de Contenido, el Análisis de la Conversación. La más reconocida es la denominada teoría del ACD. Pero Calsamiglia & Tusón (2002) agregan, a las ya mencionadas, la Antropología Lingüística, el Interaccionismo Simbólico, la Etnometodología, la Sociolingüística Interaccional, la Psicolingüística y la Pragmática, para citar algunas. Lo anterior refleja no solo el pluralismo metodológico de esta perspectiva de estudio, sino la difusión que ha ganado en los últimos 20 años, acontecimiento que ha convertido los estudios del lenguaje en parte fundamental del desarrollo de las ciencias sociales.

Pues bien, en un esfuerzo por aproximarnos en lo posible a una definición del AD que recoja el espíritu de esta investigación, transcribimos la realizada por Teun Van Dijk ⁴⁵

Nos ayuda a develar los secretos de los textos y de la interacción entre las personas en contextos específicos; utilizando las herramientas que proporciona la Lingüística y otras disciplinas de las ciencias sociales, las cuales conciben el lenguaje no sólo como un código lingüístico sino como una práctica social que nos permite construir “realidades” que pueden ser evidenciadas a través del discurso.

⁴⁵ citado por Bolívar, 2005, p. 9

En suma, todas las teorías sobre el discurso tienen una base lingüística; por eso utilizamos como herramienta teórica - metodológica el análisis de la noticia como discurso, [discurso] propuesto por Van Dijk para comprender, igualmente, los discursos del emprendimiento al interior de las instituciones estudiadas.

A continuación, se precisan algunos aspectos metodológicos de los diferentes ACD como una variación del AD que busca arrogarse una posición crítica respecto a un determinado tópico o asunto social, con el fin de contribuir a comprender y reflexionar la manera como ha venido siendo abordada. Además, explicamos, grosso modo, algunas propuestas que se afincan en este sentido crítico, en la búsqueda de un encuadre que delimite nuestra propuesta al interior de este tipo de estudios.

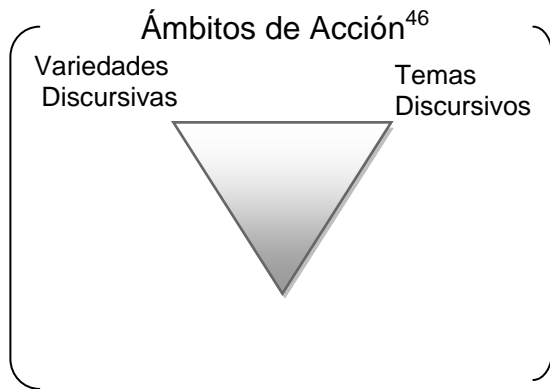
3.4 ALGUNOS ENFOQUES DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Empecemos anotando que esta perspectiva del ACD ha cobrado mayor fuerza en los últimos años en países como Inglaterra, España, Alemania, México, Colombia, Argentina, entre otros. Según Teun Van Dijk, citado por Wodak (2003, p.17), lo anterior obedece esencialmente a que esta perspectiva “en vez de centrarse en problemas puramente académicos o teóricos, su punto de partida se encuentra en los problemas sociales predominantes, y por ello escoge la perspectiva de quienes más sufren para analizar de forma crítica a quienes poseen el poder, a los responsables, y a los que tienen los medios y la oportunidad de resolver dichos problemas”. En otras palabras, propone estudiar problemas sociales por medio de la utilización del lenguaje y sus interrelaciones con las distintas estructuras sociales. Por su parte, para Van Leeuwen (1993): “se ocupa o debería ocuparse, de dos aspectos: del discurso como instrumento de poder y de control, y también el discurso como instrumento de la construcción social de la realidad”. Para otros autores como Beaugrande, citado por Jimenez (2002), el ACD en su versión

ecologista busca la transformación de las prácticas discursivas en prácticas más progresistas e incluyentes.

Bajo algunos de estos aspectos se han propuesto una serie de metodologías a través de las cuales se busca analizar dichos problemas sociales, con el fin de comprender y proponer nuevas alternativas de solución. Las metodologías de investigación utilizadas en esta clase de estudio dependen en gran medida de las propiedades del contexto, de sus objetivos, participantes, creencias e intereses, componentes que determinan una gran variedad de posibilidades que pueden oscilar entre una perspectiva micro sociológica (Ron Scollon) y las teorías sobre la sociedad y el poder, pertenecientes a la tradición de Michel Foucault (Siegfried Jäger, Norman Fairclough, Ruth Wodak), hasta las teorías de conocimiento social de Teun Van Dijk (Meyer, 2003).

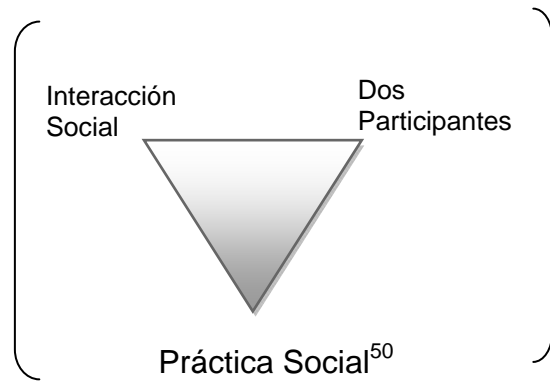
Pese a lo anotado, en el conjunto del ACD existe una estructura que determina su carácter, en donde el inicio y el desarrollo de todo acto interactivo crean un proceso de “negociación”, determinado en gran medida por la intencionalidad comunicativa. Es en dicha intencionalidad en donde el analista explora el lenguaje como práctica social, considera el contexto en el cual está siendo utilizado y trata de asociar diferentes planos discursivos que entrelazados entre sí conforman la finalidad del discurso. Dada la complejidad para identificarla, los modelos propuestos por los analistas en ACD tienden a ser tridimensionales, tal como aparecen a continuación:



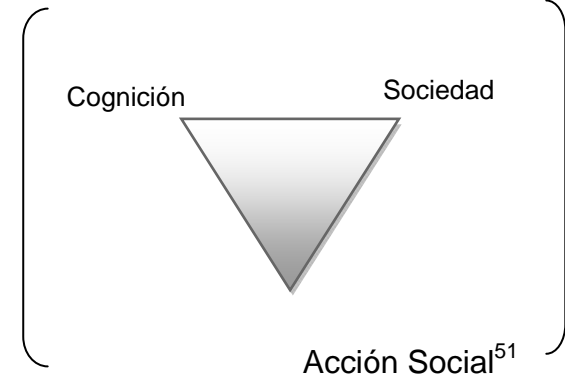
Texto⁴⁸



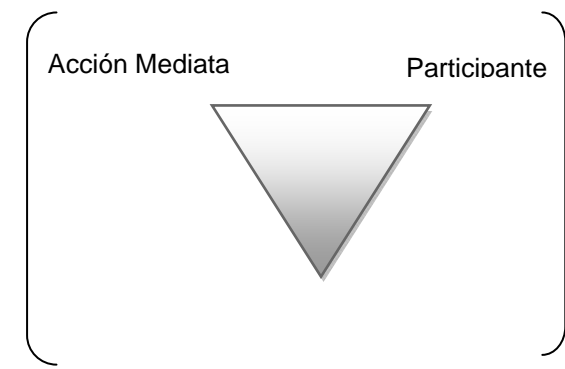
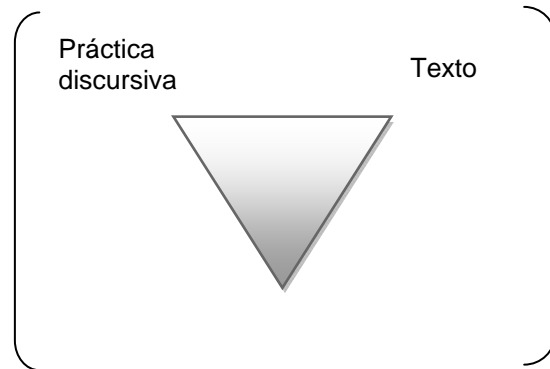
Discurso⁴⁹



Práctica Social⁵⁰



Acción Social⁵¹



⁴⁶ *Enfoque Histórico –Cognitivo (Wodak, 2003,106).*

⁴⁷ *Análisis de Dispositivos(Jäger,2003, 95)*

⁴⁸ *Enfoque Interaccional (Bolívar,1986, 2003)*

⁴⁹ *Enfoque Socio-Cognitivo(Van Dijk,2003, 45)*

⁵⁰ *Enfoque Socio-Político (Fairclough, 2003)*

⁵¹ *Análisis mediato (mediated) del discurso (Scollon,200, 222)*

Lo anterior denota lo expuesto por Ruth Wodak acerca de la importancia de la investigación interdisciplinar como base para los estudios del discurso. Fundamentalmente cuando se trata la noción 'crítica', ésta ha de entenderse como el resultado de tomar cierta distancia respecto de los datos, estos últimos enmarcados en lo social, y adoptar una postura política centrada en la autocrítica; esto es, asumirse como analista crítico del discurso.⁵²

En la misma dirección de lo que venimos exponiendo, para el curso de esta investigación, y para la comprensión del discurso del emprendimiento en las IES de la ciudad de Medellín, se utilizó como plataforma el Modelo Sociocognitivo de Teun Van Dijk que se refiere a la estructura textual de la noticias como discurso. Este tipo de análisis proporciona una idea clara de las diferentes propiedades de la producción de la noticia, de los valores e ideologías de las instituciones, y de la manera como los lectores entienden, memorizan y usan la información de la noticia para la elaboración de su conocimiento y sus opiniones acerca de la "realidad". se espera, así, develar cuál es el aspecto destacado de la 'pertinencia' que los participantes encargados de *construir* el discurso del emprendimiento atribuyen a las situaciones, acontecimientos o personas comunicadas por el texto de la noticia. Éste, el discurso, a menudo aparece de manera sutil en los detalles estructurales del texto.

Desde este punto de vista, es necesario poner el énfasis en el uso actual del lenguaje en los diversos contextos comunicativos, institucionales y sociales. Se trata de realizar un aporte a la teoría del discurso a través de un trabajo empírico que utilice dichas categorías de análisis para comprender y analizar la narrativa o la argumentación del discurso del emprendimiento en las IES públicas y privadas de la ciudad de Medellín. En el siguiente capítulo exponemos con mayor detalle dicho modelo, así como algunos aspectos que se tuvieron en cuenta para su aplicación durante todo el proceso investigativo.

⁵² WODAK, 2003,p.29

4. MARCO DE REFERENCIA METODOLÓGICO

4.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación está concebida desde una perspectiva interdisciplinaria propia de los estudios discursivos, en donde convergen diferentes disciplinas como la Sociología, la Administración y la Lingüística entre otras. Desde ellas se analizan los discursos que orientan el emprendimiento en las diferentes Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas y Privadas de la ciudad de Medellín, emitido por los funcionarios y los medios de prensa escrita al interior de cada una de ellas, producidos entre los años 2002 y 2008. Una de las principales características de los estudios discursivos es que toman como objeto de estudio el análisis de datos empíricos, los cuales permiten analizar la utilización del lenguaje en su contexto natural.⁵³ En tal sentido, esta investigación apunta a comprender⁵⁴ los discursos que orientan el emprendimiento en la ciudad de Medellín, desde las diferentes Instituciones de Educación Superior Públicas y Privadas de la ciudad. Para ello, se eligieron dos instituciones: una de carácter público y otra privada, que por su acceso a la información y su tradición educativa tuvieran como parte esencial la enseñanza del emprendimiento al interior de cada una de ellas.

Bajo este contexto, el proyecto de investigación busca develar posturas ideológicas en el discurso del emprendimiento que orienten su praxis social desde los principales actores que lo institucionalizan, respecto a los diferentes grupos sociales a los cuales se dirigen, para generar en ellos una acción social determinada.

⁵³ Calsamiglia Blancafort & Tusón Valls, 2002

⁵⁴ Una investigación que se precie de rigurosa, demanda una observación del marco en el cual se elaboran y manifiestan las piezas discursivas. Cfr. Calsamiglia Blancafort & Tusón Valls, 2002,17.

Dada la complejidad del campo de estudio, se decidió escoger como estrategia de investigación cualitativa una metodología que permita comprender y descubrir los aspectos básicos de los discursos, su construcción y coherencia interna en correlato con el contexto social. A ello obedece la elección del Análisis del Discurso como ruta metodológica en tanto posee, de acuerdo con lo expuesto anteriormente, un marco epistémico bastante amplio que servirá de soporte para el desarrollo de esta investigación, teniendo en cuenta que “una estrategia de investigación social combina métodos y técnicas, genera o recoge información de fuentes variadas, confronta y valida, mediante distintos procedimientos, resultados obtenidos por diversa vías y produce una comprensión del tema que investiga”⁵⁵

Llegados en este punto, a continuación se exponen algunos de los aspectos más importantes de esta propuesta.

4.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como se dijo antes, el análisis del discurso es una perspectiva transversal permeada por diferentes métodos que pueden contribuir a comprender los discursos del emprendimiento en las distintas instituciones. Esta característica particular de la metodología seleccionada nos permitió utilizar diferentes métodos de recolección de la información.

Inicialmente se utilizó la *entrevista abierta cualitativa* como instrumento de recolección de información, buscando con ello conocer el discurso “construido” desde los sujetos encargados de implementarlo en la institución, como una manera de acercarnos al objeto de estudio de la investigación. Adicionalmente, se realizó como base una prueba piloto en uno de los campos de investigación seleccionados. La misma nos sirvió para determinar que bajo este instrumento no

⁵⁵MARÍN, Galeano. 2007

era suficiente la recolección de la información que requerimos, en virtud principalmente a que no era fácil identificar un hilo discursivo⁵⁶ coherente, puesto que correríamos el riesgo de quedarnos con la mera opinión del sujeto entrevistado que, aunque valiosa, nos podría conducir a un análisis reduccionista: un punto de vista y un único plano discursivo.⁵⁷ En efecto, se reduciría así nuestra posibilidad de comprender aún mejor el discurso analizado, en virtud a que no habría forma de entrelazar el discurso “construido” de los distintos sujetos con otros planos discursivos esenciales para dicha comprensión, quedándonos solamente con el material verbal.

Esta primera aproximación al objeto de estudio fue fundamental, en primer lugar, para revisar las distintas técnicas de investigación que nos permitió la recolección de la información necesaria para la realización del análisis; en segundo lugar, dio paso a la reflexión acerca del papel de la entrevista como instrumento valioso de investigación, dada la interacción que nos proporcionó con los sujetos. Además, para la comprensión del discurso y su contribución “desde adentro”, lo que nos ayuda a comprender el discurso del emprendimiento desde el punto de vista de los sujetos sociales que lo practican.

Tal como lo explica Patton (1980, citado por Bonilla Castro & Rodríguez Sehk, 2000), “el objetivo de la entrevista cualitativa es conocer la perspectiva y el marco de referencia a partir del cual las personas organizan su entorno y orientan su comportamiento.” Se definió entonces, mediante un muestreo “Bola de nieve,”⁵⁸ utilizar esta técnica de recolección de información a través de una entrevista semiestructurada,⁵⁹ puesto que era necesario precisar algunos tópicos para

⁵⁷ De acuerdo con lo planteado, los hilos discursivos, es decir, en distintas áreas del saber, llámense ciencias exactas o ciencias sociales y humanas. Tampoco se quedan por fuera los discursos cotidianos.

⁵⁸ Tomando como punto de partida la idea de una bola de nieve, diremos que el procedimiento que se sigue en este tipo de muestreo consiste en encontrar o ubicar algunos elementos que sean competentes para los fines de la investigación, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así sucesivamente hasta conseguir una muestra suficientemente representativa de la población. Cfr. Toro & Iván, 2006.

⁵⁹ Es claro que la entrevista cualitativa que conlleva unos fines investigativos, se focaliza en el conocimiento u opinión individual siempre y cuando la misma sea o pueda ser representativa de un grupo cultural más amplio. De acuerdo con lo dicho, estas personas

conservar el hilo discursivo sobre el tema investigado. Por medio de ésta se buscaba examinar principalmente las prácticas discursivas que son utilizadas en cada institución, por los sujetos encargados de su difusión, además de identificar algunas posturas ideológicas que fue posible develar a través de sus opiniones, sentimientos y conocimientos generales acerca del emprendimiento. También, se utilizaron documentos escritos elaborados por cada una de las instituciones, los cuales fueron examinados con el método del AD, de noticias de Teun Van Dijk, [método] que nos permitió la debida profundización y comprensión de los discursos de emprendimiento construidos al interior de cada una de las instituciones analizadas, desde el uso del lenguaje escrito, contribuyendo así, a responder a nuestros objetivos de investigación.

4.2.1 Construcción de Instrumentos: algunas definiciones técnicas.

Habiendo definido el camino a seguir, procedimos a organizar los protocolos que íbamos a utilizar con base en las dos técnicas seleccionadas. La primera fue la entrevista semiestructurada para la cual se diseñó una guía general de entrevista (ver Anexo 1. Guía de Entrevista), realizada de manera individual con cada uno de los informantes seleccionados. Fueron contactados previamente de manera oficial por diferentes medios, correos electrónicos y vía telefónica, entre otros, dándoles a conocer el objetivo de la investigación, con el fin de garantizar su participación en el estudio. Según Toro & Iván (2006) “la guía de entrevista procura un marco de referencia a partir del cual se plantean los temas pertinentes al estudio, permite ir ponderando qué tanta más información se necesita para profundizar un asunto y posibilita un proceso de información más sistemático y, por tanto mejor manejo de la información.”

pueden ser definidas como “conocedores expertos”, pues su conocimiento es compartido con un grupo singular. Cfr. Bonilla Castro & Rodríguez Sehk, 2000.

Para la construcción de dicha guía se tuvieron en cuenta los distintos sujetos que participan en la elaboración del discurso. Para ello se procedió a una selección de los informantes en cada una de las instituciones, teniendo como base los distintos cargos al interior de la misma (ver Tabla 4. Entrevistados por Institución). Así fue como se construyó una guía general, la cual, a su vez, nos proporciona la producción del discurso situacional, reflejando en gran parte solamente lo que ahí se materializa como comunidad académica.

En cuanto a la entrevista realizada constó de quince preguntas abiertas, divididas en tres temas, a saber: contexto, ideologías y dispositivos. Cada entrevista semiestructurada duró entre 45 y 60 minutos aproximadamente. Fue grabada en su totalidad.

TABLA 4. 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 Spin-Off	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

Finalmente, se realizaron diez entrevistas, cinco por institución, en busca de la identificación de algunas posturas ideológicas presentes en el discurso profesado por cada Universidad, a través de los sujetos encargados de institucionalizarlo. Para su sistematización y procesamiento se procedió a la transcripción detallada de las entrevistas y a su posterior análisis, por medio de ciertas categorías deductivas o hipotéticas según la propuesta de Teun van Dijk sobre el AID. Luego de una lectura detallada de los datos ordenados en matrices, se identificaron aquellas respuestas comunes respecto de cada uno de los temas propuestos, encontrando allí posturas ideológicas y dispositivos retóricos utilizados en el discurso del emprendimiento.

La segunda técnica utilizada en esta investigación fue la del Análisis Textual de la noticia. Tal procedimiento demandó la recopilación de información escrita en medios escritos institucionales y en diferentes planos discursivos como el académico, el investigativo y el de extensión, allí en donde se identifica el discurso del emprendimiento.

La selección de los textos se hizo a partir de un muestro intencional,⁶⁰ se pensó, entonces, en que el tema de emprendimiento estuviera tratado de forma explícita o implícita. A partir del método de Teun van Dijk se exige una delimitación del corpus y el tiempo de los textos elegidos para que el análisis pertenezca a una temporalidad. Es así como se procede a recopilar material escrito durante un período de 6 años (2002-2008). Cabe anotar que el material discursivo corresponde a publicaciones escritas institucionales que nos permitieron rastrear el hilo discursivo en diferentes planos acerca del emprendimiento en cada institución.

⁶⁰ Este tipo de muestreo se caracteriza por ser el investigador quien selecciona los elementos que a su juicio son representativos para el estudio a realizar, dado su conocimiento y experiencia. Cfr. Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006, 318.

4.2.2 El Corpus. El corpus de esta investigación consta de dos periódicos institucionales,⁶¹ uno de la universidad pública, *Alma Mater*, con setenta y dos números; el otro de universidad privada, con doce ejemplares. Luego de la revisión rigurosa de sus contenidos, los mismos se seleccionaron a partir de palabras claves como: *Emprendimiento, Emprenderismo, Creación de empresas, Emprendedores, Innovador, CDE, Parque E.* De esta manera, quedaron los siguientes artículos en cada uno de los campos de investigación:

- UDEA: 25 periódicos con 40 artículos de noticias referidas directamente al tema de la investigación.
- UPB: 6 periódicos, con 20 artículos de noticias

Finalmente, el corpus quedó constituido de la siguiente manera, según su ubicación al interior de las diferentes secciones de los periódicos analizados, tal como se muestra en la Tabla N°5. Número de Artículos por sección.

⁶¹ La variación en el número de periódicos revisados entre una institución y otra dependió, en gran parte, de la frecuencia de publicación de los mismos; por ejemplo, el periódico *Alma Mater* tiene una frecuencia de publicación mensual, y el periódico *Síntesis Bolivariana*, semestral. Sin embargo, el criterio esencial de su elección es que ambos periódicos contienen artículos en varios planos discursivos referentes al tema de investigación, los cuales están clasificados en diferentes secciones al interior del periódico, relacionados con las actividades de docencia, investigación y extensión, lo que nos permitió el análisis de datos empíricos en un contexto institucional.

TABLA 5. NÚMERO DE ARTÍCULOS POR SECCIÓN

Institución	Sección Periódico	Número de Artículos	Total
Pública	Alma Mater	2	40
	Gestión Administrativa	1	
	Bicentenario	1	
	Gestión Tecnológica	5	
	Universidad-Empresa-Estado	14	
	Investigación	4	
	Extensión	9	
	Emprendimiento	4	
Privada	Sello Bolivariano	2	20
	Proyección	1	
	Egresados	7	
	Investigación	7	
	Emprenderismo	2	
	Editorial	1	

Fuente: El Autor

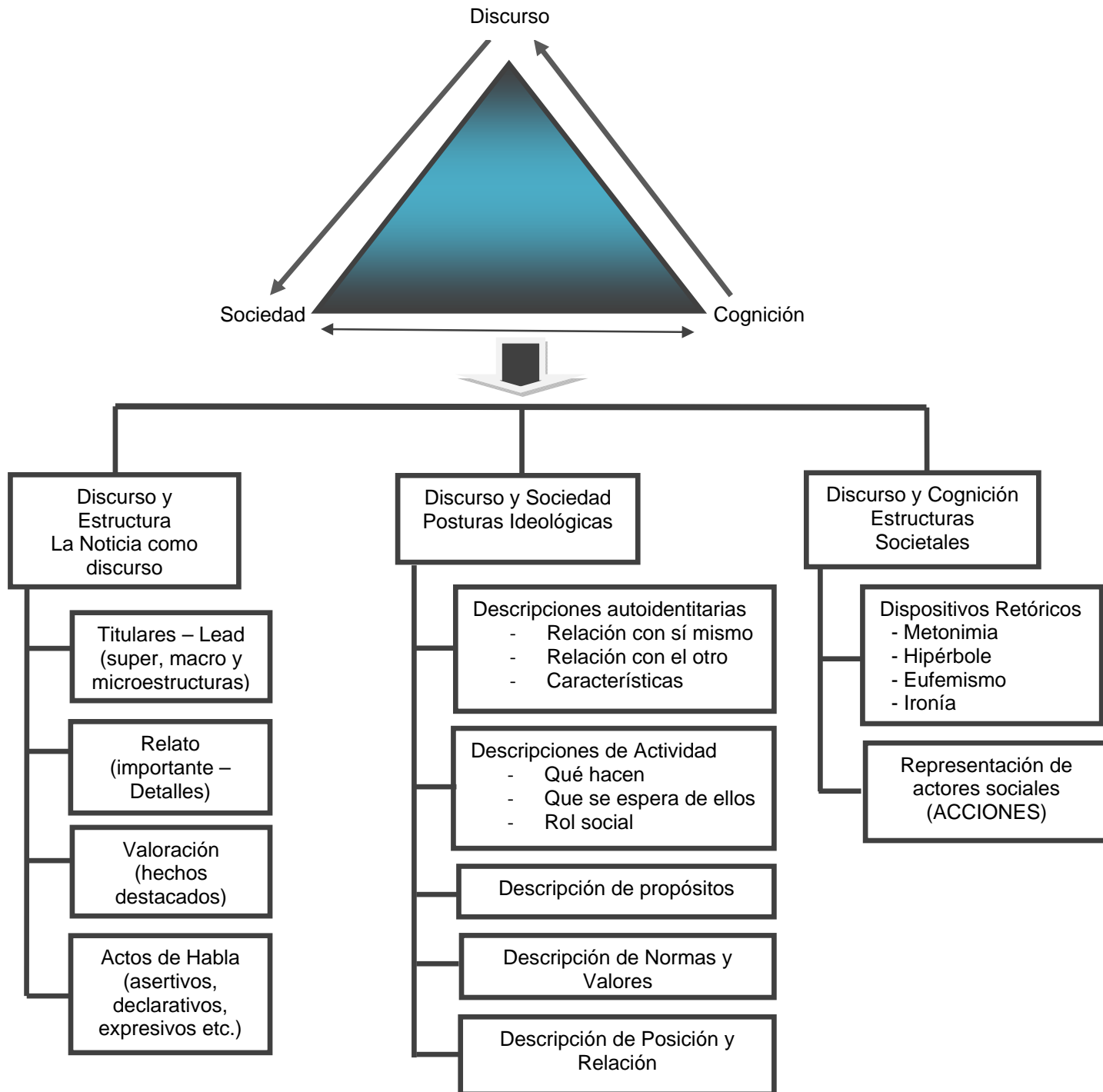
Las características del corpus de periódicos analizados son cualitativamente distintas y pertenecen a diferentes niveles de análisis, de tal manera que los textos configuran nuestro contexto comunicativo, allí donde confluyen aspectos *pertinentes* o importantes en los cuales se enfoca el discurso del emprendimiento a nivel institucional con el fin de fomentar su praxis social al interior de la misma. Lo anterior se ve reflejado en el tema tratado al interior de los diferentes secciones de los periódicos analizados.

Con base en lo expuesto, se presenta una caracterización general donde se detalla la lista de los artículos estudiados (ver Anexo 2. Caracterización de artículos institucionales seleccionados), su nombre, periódico, institución, edición, fecha, sección donde aparece el artículo, ubicación. Este corpus incluye 60 artículos; los mismos servirán de objeto de estudio para el análisis propuesto a través del modelo planteado por Teun van Dijk - discurso, sociedad y cognición-. A continuación, lo explicamos brevemente.

4.3 MODELO SOCIO-COGNITIVO DE TEUN VAN DIJK

El modelo utilizado para el desarrollo de la investigación es el propuesto por Teun van Dijk denominado modelo Socio-Cognitivo. Mediante él se propone el análisis del discurso de los participantes a través de la triangulación: Discurso - Cognición - Sociedad; [dicha triangulación] se soporta en materializar ciertas relaciones: *Discurso y Estructura; Discurso y Sociedad; Discurso y Cognición*, tal como se muestra a continuación.

ESQUEMA 3. MODELO SOCIO-COGNITIVO DE TEUN VAN DIJK



Fuente: elaboración propia basada en Van Dijk (Van Dijk T. A., 2000)

Este modelo viabiliza la explicación y comprensión de algunos aspectos fundamentales de la interacción comunicativa, relativa a las diferentes relaciones cognitivas y sociales del discurso en un contexto determinado.

5. ANÁLISIS DEL DISCURSO

5.1 PRIMERA RELACIÓN: DISCURSO Y ESTRUCTURA

Uno de los grandes desarreglos en los estudios del discurso, valga la reiteración, es aquel que existe entre *el discurso* y el *texto*. Es procedente, entonces, elaborar una diferencia metodológica entre el discurso real -las conversaciones diarias, los textos del periódico-, de un lado; y las estructuras textuales “esenciales”, mucho más abstractas, por el otro (estructuras narrativas, periodísticas, coherencia, estilo, etcétera), las cuales componen un texto determinado⁶². Esta diferenciación básica abre la posibilidad de comprender cómo muchas veces, en el discurso real, éste no es coherente bajo algunos principios gramaticales generales. Lo que no significa que no tenga sentido. En términos prácticos lo que buscamos es analizar el discurso como una unidad observacional relacionada consigo misma; lo planteado, con el ánimo de entender el discurso del emprendimiento, utilizando como plataforma de análisis la estructura textual de la noticia; todo ello para establecer la manera como se está haciendo uso del lenguaje al interior de las instituciones objeto de estudio.

Es así como se develaron los aspectos atinentes a la pertinencia que los encargados de construir el discurso acerca del emprendimiento atribuyen a las situaciones, acontecimientos o personas referidas en el texto de la noticia, así como también los elementos estratégicos que definen la producción del discurso del emprendimiento en cuanto a sus principales orientaciones. En síntesis, se identificaron algunos elementos lingüísticos -palabras, frases o textos- y distintos

⁶² van Dijk, 1983, 81

actos de habla⁶³ que son utilizados para generar una acción particular en los estudiantes.

De este modo, para realizar el análisis de la estructura textual, se partió de la gramática en su nivel semántico y referencial (coherencia local y global), lo cual posibilitó la descripción de algunos de los significados globales (macroestructura semántica) de la noticia como discurso del emprendimiento al interior de cada una de las instituciones, así como sus formas esquemáticas globales de organización al momento de abordar el tema del emprendimiento al interior de la institución analizada (superestructura semántica).

Además, de manera superficial se abordaron otras propiedades del discurso, verbigracia, el “estilístico”,⁶⁴ donde se identificaron las diferentes elecciones utilizadas por los participantes de las instituciones, para expresar más o menos lo mismo en el discurso del emprendimiento, lo cual se materializa en la selección del léxico como emprendedor y empresario. A nivel retórico,⁶⁵ por su parte, se puso especial atención a los énfasis de positivización y negativización (cualidades) en los cuales las instituciones soportan su discurso para formar emprendedores. Para ello recurren a diferentes estrategias, por ejemplo, la repetición, la supresión y la sustitución que permiten identificar su apuesta en cuanto a la orientación en la enseñanza del emprendimiento.

⁶³ Es el acto social que cumplimos al utilizar una aserción determinada en una situación específica. Estos actos son denominados ‘Actos de habla’ (Searle, 1969). Los principales actos de habla identificados son: prometer, acusar, felicitar y aseverar.

⁶⁴ Para algunos autores el “estilo” es considerado como la indicación principal del rol del contexto (factores sociales, culturales, etcétera) que marcan el contexto en el texto.

⁶⁵ La Retórica estudia el discurso desde la dimensión persuasiva del uso del lenguaje para hacer más eficiente el mensaje. Según van Dijk (2001,49), el estilo es una propiedad necesaria del discurso en el contexto.

5.2 SUPERESTRUCTURA Y MACROESTRUCTURA DE LA NOTICIA: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

El análisis estructural de la noticia como discurso se basa principalmente en dos grandes categorías: la primera hace relación al análisis de la superestructura que, más allá de ordenar globalmente el discurso; de igual forma, admite la identificación del significado global (macroestructuras semánticas)⁶⁶ de este; es decir, es una categoría que a la vez que ordena globalmente dicho discurso, proporciona las pautas para organizar y clasificar su contenido al interior de cada institución.

La presentación de algunos de los resultados de la investigación se basa en el esquema de “superestructura de la noticia” que propone van Dijk (1983, 89), según la Figura 1. Esquema superestructural del discurso de la noticia. Tal superestructura corresponde a la manera como se organiza y clasifica el contenido de la noticia de un periódico. El esquema implica identificar los aspectos estratégicos que se emplean en cada institución de la muestra. En consecuencia, suministra la estructuración básica de la organización del contenido de la noticia, así: el titular⁶⁷ expresa la información más importante; el *lead*⁶⁸ resume lo principal y pertinente, y el cuerpo,⁶⁹ en el cual se desarrolla la generalidad o especificidad.

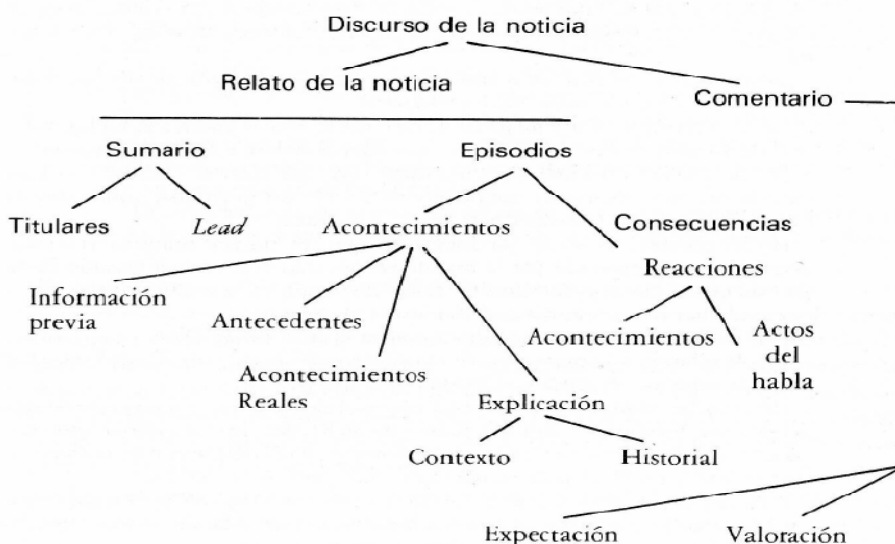
⁶⁶ Significa, entonces, que la macroestructura se encarga del contenido global del discurso; por su parte, la superestructura esquemática ordena las macroproposiciones y es la que en últimas determinará si el discurso es o no completo. Igualmente, qué información es necesaria para llenar las respectivas categorías”.

⁶⁷ Los titulares del artículo periodístico, junto con el *lead*, conforman una macroestructura simplificada de la noticia que le permite al lector hacerse con los datos más relevantes sobre los acontecimientos. Cfr. Bueno Lajusticia, 2000.

⁶⁸ Es el encabezamiento de la noticia.

⁶⁹ Aquí el periodista expone la situación general en un contexto situacional, en el entendido de que es el entorno en donde se intercambian significados.

FIGURA 1. ESQUEMA SUPERESTRUCTURAL DEL DISCURSO DE LA NOTICIA



Fuente: Gráfico tomado de: van Dijk T. A., Març 1983 ,89.

En este orden de ideas, la noticia, objeto de este análisis superestructural, se divide en dos grandes bloques: el relato y el comentario. El primero, o su equivalente, el sumario, está conformado por el titular, el *lead* y los episodios (párrafos) que constituyen la noticia. En esta narración son evidentes los acontecimientos (contexto) y las consecuencias (causas, objetivos y tiempo). El segundo bloque corresponde al comentario; este, por lo general, se encuentra implícito y está relacionado con lo que se quiere generar en el lector.

Para este caso en particular, el análisis de la superestructura se vio expresado en el tratamiento global de la temática que se abordó a través de las noticias escritas en los periódicos de la muestra; superestructura que se plasmó en las introducciones, resúmenes y comentarios elaborados a propósito de cada uno de

los artículos y de las entrevistas realizadas, ambos “encargados” de construir el discurso en las instituciones.

La segunda categoría empleada en la investigación corresponde al análisis de la microestructura. Después de determinar las estructuras globales del discurso del emprendimiento, el análisis se detuvo en los párrafos y secciones de la noticia o de la entrevista, donde se identificaron, a nivel semántico y pragmático, el significado y los actos de habla que le proporcionan la coherencia y cohesión al discurso que emiten las instituciones en estudio.

En otras palabras, a partir de estas dos categorías se determinó el significado global del texto que explica el tema como un todo. Para ello se aplicaron unas macro-reglas⁷⁰ de los significados locales del texto. Ahora bien, esto significa que un texto no puede ser localmente coherente, si no respeta la organización conjunta de un asunto global. Empero, conviene advertir que la interpretación final del discurso se llevó a cabo en este marco de análisis, de un lado, mediante la conexión de las diversas propiedades estructurales del texto con sus significados cognoscitivos⁷¹; de otro lado, en relación con los aspectos sociales y culturales.

Una tercera categoría importante de análisis que se tuvo en cuenta en esta investigación fue la relacionada a la valoración de la noticia por parte del periódico o la institución, la cual se vio cristalizada en la evaluación que éste hace sobre los hechos narrados que normalmente se observan en los resúmenes -destacando ciertos hechos- que se realizan en el texto de la noticia; y en las posibles consecuencias, expectativas, que estos hechos podrían acarrear para la sociedad. Más aún, [dicha valoración] también se refleja en el lenguaje utilizado

⁷⁰ Las macrorreglas son normas que contribuyen a la proyección semántica del discurso, a través de la interrelación de las diferentes proposiciones presentes en el texto, a nivel local y global; son ellas: la supresión, la generalización y la construcción. Se manejan al interior del texto para proporcionar un significado específico en un contexto determinado.

⁷¹ Un discurso tomado como un acto con significado y como un proceso cognitivo es una parte intrínseca de un marco de interacción y de un contexto social más amplio. Es decir, los discursos funcionan dentro de un contexto y las diferentes funciones están señaladas a menudo en las estructuras textuales. Muchos significados y funciones se derivan específicamente del hecho de que el discurso se use en un contexto público o privado, en un contexto informal o institucional.

durante todo el texto de la noticia, en él se expresa la intencionalidad del hablante respecto a la acción a realizar⁷² por parte del oyente o lector (acto de habla). Estos actos pueden ser de diferentes tipos aseverativos, interrogativos, de anhelo etc., lo cual pone de manifiesto sus opiniones respecto a los hechos narrados.

Ahora, con el fin de avanzar, se hace oportuno exponer las otras categorías de análisis que se tuvieron en cuenta para tratar de establecer las relaciones del discurso a nivel social y cognitivo. A continuación hablaremos de cada una de ellas.

5.3 SEGUNDA RELACIÓN: DISCURSO Y SOCIEDAD

La importancia de esta relación para la comprensión del discurso del emprendimiento al interior de las instituciones radica principalmente en que nos permite referirnos a las estructuras del discurso respecto a las estructuras sociales, las cuales pueden ser identificadas superficialmente a través de ciertas estrategias de habla y de textos utilizados en contextos institucionales, políticos y culturales. Bajo esta relación se analizó a los usuarios del lenguaje como pertenecientes a una comunidad particular, quienes hablan y escriben desde una posición social específica⁷³

Es, entonces, en este análisis ideológico que podemos identificar algunas posturas, ideologías⁷⁴ relacionadas con los diferentes grupos sociales en cuanto a

⁷² Normalmente se pueden distinguir dos categorías de actos de habla: 1) Asertivos: son aquellos enunciados donde el hablante o escritor afirman o niegan algún hecho con cierto grado de certeza. 2) Performativos: son aquellos enunciados donde el hablante o escritor asume un rol específico dentro del acto de lenguaje (decir es hacer), pueden ser de varios tipos: directivos, compromisorios, expresivos, declarativos etcétera.

⁷³ van Dijk, 1996, 16

⁷⁴ Para este trabajo de investigación las posturas ideológicas fueron consideradas como la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Las cuales les permiten a los miembros de este organizar sus creencias sociales, acerca de lo que sucede según ellos y actuar en consecuencia a dichas representaciones. Estas ideologías son construidas y utilizadas por los

sus conocimientos, actitudes, opiniones y modelos mentales que orientan el emprendimiento al interior de cada una de las instituciones analizadas.

Con base en el contexto anterior, podemos considerar que estas ideologías poseen también ciertas estructuras básicas que pueden ser evidenciadas a través de diferentes categorías de análisis que definen a un grupo específico en un contexto determinado, tales como: identidad, actividades, metas, valores entre otras, las cuales destacan los 'intereses grupales' de cada uno de ellos.

Dichas estructuras del discurso se encuentran fácilmente delimitadas en las diferentes unidades léxicas que son utilizadas para describir a los miembros que no pertenecen al grupo (*outgroups*), generalmente de manera negativa; no ocurre lo mismo cuando se describe a los miembros pertenecientes al mismo grupo (*ingroups*), que por lo general se hace de manera positiva. Esta estrategia general de autopresentación positiva y presentación negativa del otro es un modo bien conocido para poner de relieve ciertas estructuras ideológicas en el discurso, según van Dijk, la cual estará semánticamente orientada a identificar en el texto y en el habla ciertas estructuras del discurso utilizadas para describir juicios positivos y negativos acerca de los grupos. Estas estructuras gráficas, semánticas, léxicas, retóricas y pragmáticas entre otras, utilizadas por grupos sociales, permiten identificar de manera superficial ideologías subyacentes.

Grosso modo, a continuación describimos algunas de las categorías utilizadas para identificar, igualmente, [algunas] posturas ideológicas.

miembros del grupo, en prácticas sociales específicas y, frecuentemente discursivas. No son constructos individuales, idealistas, sino constructos sociales compartidos.

5.4 ANÁLISIS IDEOLÓGICO DEL DISCURSO: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para realizar el análisis ideológico del discurso del emprendimiento tomamos como base la estrategia manejada por diferentes grupos sociales de autopresentación positiva y presentación negativa del otro, con el fin de identificar en el texto y en el habla, ciertos tópicos, significados e implicaciones que nos permitan 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 acontecimientos específicos” (van Dijk, 1996, 24). Por ello, bajo la estructura esquema –grupo, buscamos identificar ciertas posturas ideológicas grupales que autoidentifican a cada grupo en las distintas instituciones. En este sentido, se consideraron las siguientes categorías de análisis en la Tabla N° 6. Categorías de análisis: Discurso Ideológico del Emprendimiento.

TABLA 6. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: DISCURSO IDEOLÓGICO DEL EMPRENDIMIENTO

Categoría	Expresiones	Explicación
Descripciones Autoidentitarias	¿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 en relación con los demás son generalmente positivas. Su importancia radica en autodefinirse en función a sus relaciones.
Descripción de Actividades	¿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; en general, son de carácter positivo y buscan liderar cierto tipo de 'causas' o 'ideales'
Descripción de Propósitos	¿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 de éste por naturaleza, ya que no necesariamente guardan correspondencia con los hechos. Es, en definitiva, la manera como ellos se quieren ver a sí mismos y frente a los demás. Es decir, las actividades de los grupos adquieren sentido ideológico cuando 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 consideración generalmente se hace materializa en la utilización de ciertos pronombres como <i>nosotros/ellos</i> ; el nosotros es utilizado para explicar lo que para el grupo es importante, y lo que para los otros (ellos) no lo es. Valga aclarar, hacen un énfasis particular en estas normas y valores.
Descripciones de Posición y de Relación	Nosotros/Ellos	Este tipo de descripciones engloban en términos generales las características del grupo en relación con los demás (otros). Enfocan esencialmente las relaciones grupales y de presentación negativa del otro.
Descripciones de los Recursos	Lo que tenemos y lo que no tenemos	Cuando el discurso se focaliza en los recursos que el grupo posee para sus actividades, las ideologías de éste se orientan, entonces, en términos de acceso o no a dichos recursos (los que tienen y los que no tienen).

Fuente: elaboración propia basada en Van Dijk (Van Dijk T. A., 2000)

Con base en las anteriores categorías se procedió al análisis del discurso del emprendimiento desde el punto de vista ideológico. Para Van Dijk 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, nos permite también postular significados en el discurso típicamente orientados al grupo, especialmente cuando la identidad, propósitos, normas, posición y los recursos del propio grupo de pertenencia están en conflicto con otros grupos y cuando el propio grupo es desafiado, amenazado o dominado. (1996,31)

Con todo lo dicho, a continuación se explica la última relación considerada en este trabajo como parte de la comprensión del discurso del emprendimiento al interior de las Instituciones de Educación Superior Pública y Privada de la ciudad de Medellín, la cual busca relacionar el discurso con algunos aspectos cognitivos necesarios para la comprensión y procesamiento de la información por parte de los estudiantes para la implementación en su praxis social.

5.5 TERCERA RELACIÓN: DISCURSO Y COGNICIÓN

El análisis del discurso desde el punto de vista cognitivo nos permite de manera empírica identificar de modo somero algunas representaciones mentales y sociales que los grupos construyen de sí mismo y de los demás; “esto quiere decir que parte de la evidencia empírica de los conceptos cognitivos se puede buscar en la manera en que ellos explican procesos del uso del lenguaje. O sea, además de señalar el contexto social, las estructuras discursivas pueden por sí mismas presentar indicaciones de representaciones mentales subyacentes”⁷⁵

También admite el análisis de esa representación mental de mundo, a través de los diferentes dispositivos retóricos utilizados por los distintos grupos sociales

⁷⁵ Van Dijk, 2000, 27

para construir su propia identidad y poder actuar en consecuencia; esto es, que sus *acciones* y *actores* (representaciones) poseen un gran componente cognitivo, dado que explican un conocimiento general de mundo (sociedad) y su interacción con él. Para ello se usan estrategias discursivas como la hipérbole, la ironía, la metonimia y el eufemismo, para citar algunas, con el fin de influenciar las representaciones mentales de las personas y su conocimiento sobre cierto acontecimiento en particular. Suponemos entonces que estas cogniciones están representadas por ciertos modelos mentales comprobados en el discurso de los miembros pertenecientes a un grupo específico y en la descripción de ciertas situaciones concretas de los diferentes acontecimientos acerca del emprendimiento al interior de la institución con el fin de identificar la utilización de dichos dispositivos. Es, pues, que 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)

A continuación, situamos algunos de los dispositivos retóricos utilizados para generar acción en los participantes y que contribuyen a identificar estas relaciones entre el discurso y la cognición por parte de los grupos sociales analizados al interior de cada una de las instituciones. Todavía más, en este tipo de análisis ideológico se utilizaron ciertas estrategias discursivas que construyen una descripción ideológica de los otros (ver Tabla N°8. Categorías de Análisis: Dispositivos Retóricos y estrategias Discursivas). En esta dirección, dice van Dijk:

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 realza 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 hipérboles), 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. (2000, 389)

TABLA 7. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: DISPOSITIVOS RETÓRICOS Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Categoría	Explicación
Hiperbole	Esta figura retórica se utiliza para relacionar un significado corriente con otro que se sale de los límites. En otras palabras, es la descripción de 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.
Eufemismos	Esta figura retórica se utiliza para sustituir ciertas palabras “duras” por otras más “suaves” dependiendo del contexto utilizado.
Lexicalización negativa	Cuando se eligen algunas palabras negativas para describir ciertas acciones preferiblemente de los otros grupos sociales a los cuales no se pertenece o no se comparte la misma ideología.
Móvil de compasión	Esta estrategia consiste en describir un acontecimiento mostrando cierta simpatía hacia las víctimas de las acciones de los otros, con el fin de enfatizar sus aspectos negativos.
Móvil de honestidad aparente	Este móvil 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, éste “se sincera” para hablar negativamente de los otros.
La comparación negativa	Esta estrategia se utiliza para describir 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 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 esta subraya la importancia de ciertas palabras, o letras, que se <i>marcan</i> de manera visual con el fin de generar un mayor nivel de recordación por parte del oyente o lector. Generalmente va acompañada de ciertos signos de acentuación que enfatizan la acción.
Advertencia	Esta una estrategia un poco más general en donde se describen algunos acontecimientos o acciones con sus posible 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.
La presuposición	Este es un dispositivo semántico muy utilizado en los titulares de los periódicos, conocido por tratar de enfatizar indirectamente en los atributos buenos como grupo, y sus malos como <i>outgroup</i> . Son considerados de sentido común como si la mayoría de las personas supieran de ellos, por tanto, no necesitaran expresarse ampliamente.

Fuente: elaboración propia basada en el Análisis del Discurso Ideológico, van Dijk, 1996.

Con base en el análisis de estos dispositivos y estrategias discursivas se evaluó el componente cognitivo de representación mental que *posee* cada una de las

instituciones, tratando para ello de abordar la mayor cantidad de variables posibles y teniendo en cuenta que no existe ningún estudio completo del discurso. Se trató en todo momento de realizar 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, algunos de los resultados más relevantes de la investigación respecto de esto último.

5.6 ANÁLISIS DISCURSIVO DEL CORPUS

5.6.1 Análisis De La Noticia Como Discurso. Para establecer la relación entre el discurso y su estructura, se partió de las categorías de análisis antes mencionadas, en donde a cada uno de los artículos seleccionados se les clasificó con base en el esquema de la superestructura de la noticia (*titular, lead, acontecimientos, reacciones - actos de habla*).

Para una mayor comprensión del análisis realizado se presentan como ejemplos dos artículos de la muestra, como se ha expuesto, con la metodología seleccionada. En el primero de los casos elegidos se elabora una descripción más profunda de las diferentes categorías; en el segundo, solamente se procede con dos categorías, el titular y el lead, a manera de comprobación del método. Lo importante aquí es ejemplificar algunos de los aspectos que para la comprensión del discurso como noticia se utilizan en el análisis del corpus de cada una de las instituciones. Los textos en mención se encuentran relacionados en el Anexo 2. Cabe señalar que con el código TA23 y TU1, respectivamente, es donde aparece la caracterización de los artículos de periódicos institucionales. Para una mejor comprensión se muestran a continuación:

Código	Artículo	Institución
TA23	<i>¡Emprendedores! De la idea a la práctica</i>	Pública
TU1	<i>Emprender para el futuro</i>	Privada

En el primer artículo se infiere que el tema se encuentra resumido en el titular, pues allí se hace énfasis en la expresión ‘Emprendedores’, puesta como marcador visual, dada su connotación exclamativa, el tamaño y el tipo de letra, en contraste con el texto que le sigue.

Tal presentación indica una organización conceptual (proposición) de la noticia, correspondiente al significado cognitivo de la estructura gramatical. Esta estructura de la proposición expresada en el titular es de carácter atributiva, puesto que relaciona un sustantivo abstracto⁷⁶ —el concepto *emprendedores*— con sus comportamientos, cualidades o características principales, a través de algunos mecanismos lingüísticos (construcciones nominales) y frases proposicionales unidas por verbos copulativos:⁷⁷ “de la idea a la práctica”⁷⁸ (condición). Este tipo de relaciones se expresa mediante estructuras oracionales compuestas (condicionales), con auxilio de distintos elementos lingüísticos -como los conectores: *de la idea a la práctica*- y otros paralingüísticos - como los signos de admiración: ¡Emprendedores!-.

Lo señalado indica la actitud del hablante frente al contenido proposicional que aparece en el titular. El enunciado oracional es de carácter expresivo (exclamativo) lo que habla de una apreciación subjetiva en afinidad con el contenido de la noticia que se conserva durante todo el desarrollo de la misma; por ejemplo, “P3. “Y ahí van” (el énfasis es del autor).

⁷⁶ Según la clasificación de los sustantivos por su concreción semántica, se dividen en concretos y abstractos; los primeros denotan seres reales u observables por los sentidos; los segundos designan seres espirituales o mentales, conceptos culturales o conjunto de cualidades. Cfr. Niño Rojas, 2007.

⁷⁷ Para el caso, el verbo es semicopulativo, ya que conserva su significación y requiere un atributo para que la oración tenga sentido completo.

⁷⁸ Énfasis para el presente artículo.

Además, con el análisis sintáctico⁷⁹ es posible identificar que el orden y la posición del término ‘Emprendedores’ sugieren un lugar de privilegio en la Universidad; por tanto, el paciente (estudiantes) aparece implícito, esto es, la institución da por hecho su participación en el proceso emprendedor. Por eso se dice que el proceso está condicionado con el objeto (“de la idea a la práctica”) que recaba en el interés de solventar actitudes proactivas en función del emprendimiento.

En términos de macroestructura semántica,⁸⁰ el titular proporciona una representación cognitiva de los usuarios del lenguaje respecto de los emprendedores como personas poseedoras de *ideas*. Esta representación es considerada como una presuposición⁸¹ de las cualidades de cualquier emprendedor e insta a hacer una puesta en acción (práctica). Tal situación se ve reflejada en la utilización de la terminación *ores* como elemento que completa el verbo (emprender). De esta manera, el verbo deriva en sustantivo adjetivado con el cual se indica una cualidad que sugiere la existencia de pacientes implícitos (estudiantes) que deben poseerla.

Por otra parte, en el segundo artículo, igual que en el anterior, el titular presenta, desde el punto de vista de la macroestructura semántica, una construcción nominal típica del discurso periodístico.⁸² Se busca atraer la atención del lector a través de una firme invitación a los estudiantes para participar en una acción de emprendimiento, como “condición” para un mejor futuro. Esto se refleja, desde el punto de vista sintáctico, en la utilización de la conjunción *para*, que da sentido a la proposición expresada en el verbo ‘emprender’ acompañado del artículo *el*, lo

⁷⁹ En el análisis sintáctico se puede identificar una estructura básica conformada por un agente (quien emite), un paciente (quien recibe) y un objeto (lo que sucedió). Dicha estructura se visualiza en el titular en cuestión.

⁸⁰ Según Van Dijk 2001, una de las principales cualidades del discurso periodístico es la macrorreducción de información (resumen) que realiza el titular de prensa. Presupone de antemano una gran cantidad de conocimiento e información, generalmente de naturaleza estereotipada, que posee el lector.

⁸¹ La presuposición es considerada como una inferencia pragmática; como la porción de información que el hablante infiere, que es conocida por el lector.

⁸² Dado su carácter tipográfico, el titular, por lo general, se describe con letras negras y grandes o en mayúsculas si es adecuado.

que indica algo conocido (se sabe de qué objeto se trata). Se parte, pues, de una presuposición: quien emprenda tendrá un mejor futuro.

Respecto del lead, el primer artículo no lo posee de modo explícito y así se anula la posibilidad de resumir lo importante y pertinente del tema que trata en el cuerpo de la noticia. No obstante, el rol del lead lo cumplen en la práctica los dos primeros párrafos, ya que resumen de forma adecuada el texto. En la primera frase se muestra la realidad del emprendedor en relación con su contexto (dificultades): “¿Dudas? Muchas. Y con las dudas los temores [...]” para poner en práctica sus ideas. Luego, invitan al lector, en el segundo párrafo —por medio de frases como: “[...] si existe el secreto, es que se cansaron de mera ideología y un día se resolvieron a poner sobre la tierra esa iniciativa [...]”— a asumir una posición proactiva frente al tema, lo cual es coherente con la tesis planteada a lo largo del discurso.

En el segundo artículo, por el contrario, sí existe un lead marcado y explícito.⁸³ En pocas palabras destaca el papel de los estudiantes y egresados bolivarianos como empresarios constructores de futuro, lo que revela enlace con la macroestructura semántica expresada en el título y a lo largo de la noticia.

En síntesis, la información en los dos artículos se inicia con una entrada concreta acerca de lo que se quiere destacar al interior de cada institución; para ello se presenta un lead específico, implícito o explícito, que reúne algunos de los antecedentes necesarios para que el lector pueda contextualizar el discurso como noticia.

El siguiente paso, después de proceder con la evaluación del titular y el lead de la noticia, es analizar los episodios de cada uno de los textos. Objetivo: identificar la manera como organizan (superestructura) y argumentan la macroproposición

⁸³ Por lo general, los leads tienen la función de introducir la noticia antes de presentar los episodios, y para eso se recurre a distintos marcadores, entre ellos, la negrilla; en otras ocasiones los presentan en redondas (en términos coloquiales “letra normal”) entre el título y el cuerpo del artículo.

global expresada en el titular y en los párrafos. Para ilustrar mejor este nivel de análisis, se aborda el primer artículo con base en la Tabla N°5. Categorías de la Superestructura de la noticia, en la cual se observan los elementos que identifican los niveles utilizados en el desarrollo de la noticia.

TABLA 8. CATEGORÍAS DE LA SUPERESTRUCTURA DE LA NOTICIA

Nº. 541: Medellín, marzo de 2006	
Código: TA23	Categorías⁸⁴
Título: ¡Emprendedores!, de la idea a la práctica	Acontecimiento principal (acción)
P1: “¿Dudas? Muchas. Y con las dudas, los temores. Que por dónde empiezo, que cómo hago con esto, que cómo con aquello; quién me da crédito, quién me arrienda el local, quién me presta los equipos, dónde consigo la materia prima [...]”	Lead (acontecimientos-dificultades)
P2: “Es decir, no fue nada fácil empezar, pero el secreto, si existe el secreto, es que se cansaron de mera ideología y un día se resolvieron a poner sobre la tierra esa iniciativa, ese proyecto, esa propuesta con la que en algún momento habían soñado, y ahora los vemos venir de universitarios a empresarios o a emprendedores[...].”	Lead (acontecimientos-consecuencias)
P3: “Y, ahí van, unos con más, otros con menos ayuda externa, con sus propias empresas, locales, de alcance nacional y hasta internacional, porque los hay que ya exportan, y ¡hay que ver lo que exportan!; hasta productos para ayudar a pasar a mejor vida a los muertos. Es lo que sucede con Steudmart Ltda., la empresa de Felipe y Andrés, de la Universidad Eafit, que comenzó sustituyendo el formol por otros insumos químicos con los cuales el preparado de los cadáveres en las funerarias [...]”	Historial (información general sobre participantes)
P4: “Y muchos más productos y servicios, como el diseño de páginas web sobre Colombia para quienes están lejos del país. Sus autores, Victoria y Juan Carlos, de la Universidad Nacional, ofrecen a los interesados cuatro modalidades de promoción para la sostenibilidad del proyecto [...]”	Contexto/ historial (instituciones de apoyo)
P5: “Catalina, Olga y Alberto son ambientalmente, una empresa de productos ambientales y aprovechamiento de subproductos industriales; como quien dice: lo que para muchas empresas —un restaurante, una plaza de mercado, una fábrica de concentrados alimenticios— no son más que desechos, basura y encarte, para estos muchachos de la Escuela de Ingeniería de Antioquia es plata contante y sonante [...]”	Historial (información general sobre participantes)
P6: “Ingeniería, aplicaciones y software es la empresa de Luis Henry, de la Universidad de Medellín, y lo que hace es acompañar a otras empresas para disponer de un mejor manejo de la información [...]”	Contexto/historial
P7: “La empresa de Mauricio y Jennifer, de la Universidad de Antioquia, es Inhala, que trabaja con un concepto de marketing olfativo, mediante el cual buscan identidad de marca a partir de aromas [...]”	Historial (información general sobre participantes)
P8: “Softrónica es la propuesta de Harold, de la Universidad de Antioquia, que brinda información en medios tecnológicos; también busca crear recordación con información dinámica electrónica en tableros y otro tipo de dispositivos”.	Contexto/historial (logros y dificultades)
P9: “De la Universidad de Antioquia también provienen Luis Albeiro y Juan Alejandro; el primero con S. Square, que trabaja con el concepto de inteligencia de negocios, en torno del cual básicamente analizan las bases de datos de las compañías para dar respuestas sobre asuntos puntuales y preguntas previas a la toma de decisiones [...]”	Contexto/historial
P10: “El segundo, está dedicado a la producción artesanal de cerveza a través de su muy personalizada empresa Cervocol”.	Historial (información general sobre participantes)
P11: “Y así, como ellos, hay varios universitarios más, estudiantes aún o egresados que un día se atrevieron y ahora son gerentes de su propia iniciativa [...]”	Contexto (consecuencias-predicción)

Fuente: elaboración propia

⁸⁴ Las categorías de análisis son identificadas en cada párrafo como P1, P2, y así sucesivamente. Tal ordenamiento corresponde a la organización de la noticia (superestructura), planteada según la figura 1.

Esos niveles se relacionan mutuamente a través de las descripciones del contexto y el historial las cuales conforman, a su vez, una detallada parcelación de la noticia, que es puesta a favor como base para despertar el interés del lector. Ver anexo 3. Análisis de Superestructura de la noticia por Institución (archivo digital).

Por consiguiente, en el corpus de noticias analizadas se observa que las proposiciones enunciadas en el discurso del emprendimiento están condicionalmente relacionadas respecto a los temas y el conocimiento de mundo expresado en cada uno de los párrafos. Dicho discurso no presenta un orden sucesivo de las diferentes categorías, es decir, la información no siempre se estructura desde lo más importante hasta lo más específico, lo que denota que los temas sobre emprendimiento no son expresados de manera continua en el transcurso de la noticia; dicho evento obliga al lector a diferenciar ciertas partes y fragmentos a lo largo del texto para poder situarlos al interior del tema.

Lo anterior, se hace evidente en la tabla anterior; allí, el acontecimiento principal, ¡Emprendedores!, de la idea a la práctica”, se forja en varias categorías semánticas:

- Causas: “¿Dudas? Muchas. Y con las dudas los temores [...]” (P1).
- Tiempo: “todos en algún momento quisieron desistir de la idea que de tiempo atrás venía dando vueltas [...]” (P1). Lo anterior, pone en evidencia las principales dificultades que han tenido los emprendedores.
- Objetivo: “[...] se cansaron de mera ideología y un día se resolvieron a poner sobre la tierra esa iniciativa [...]” (P2).

Si del acontecimiento principal se pasa a las conclusiones, es notorio cómo surgen algunos comentarios o expectativas a corto plazo: “Y así, como ellos, hay varios universitarios más, estudiantes aún o egresados que un día se atrevieron y ahora son gerentes de su propia iniciativa [...]” (P11).

Es válido aclarar que a veces no aparecen en un texto todas las categorías semánticas ni están expresadas de manera consecutiva, pero ello no rompe con el esquema de la superestructura de la noticia. Para el caso, lo expuesto se cristaliza a través de los ejemplos (los estudiantes que han puesto en práctica sus ideas). De esta forma, se manifiesta una coherencia local⁸⁵ referida al significado global que se expresa en el titular (macroestructura). Para este fin, el texto recurre al uso de diferentes adverbios determinativos (de lugar, modo, tiempo, cantidad, afirmación, negación y duda) para mostrar el acontecimiento principal (P1, P2) en frases como:

“[...] que por dónde empiezo [...]” (lugar),

“[...] que cómo hago con esto [...]” (modo),

“[...] dónde consigo la materia prima [...]” (lugar),

“[...] de tiempo atrás [...]” (tiempo).

Todas ellas proporcionan un marco de referencia unificado en cuanto a las dificultades iniciales que poseen los emprendedores cuando les asiste una idea y quieren ponerla en práctica; no así en relación con las causas de dichas dificultades.

Otro de los hallazgos corresponde a la utilización de macrorreglas semánticas, especialmente de generalización:⁸⁶ “quisieron”, “les surgió”, “se fueron yendo”, “se cansaron”, “se resolvieron”, “los vemos”, “sus andanzas”, “han ido resolviendo”, “son gerentes”. En estos ejemplos se puede observar que el periodista alude las características de las personas -lo que hacen o tienen- y no la identidad del personaje -lo que es-. A fin de cuentas, lo dicho entraña una consideración del ser como una generalización del hacer, cuando se refiere a la situación actual de los estudiantes universitarios que han optado por el camino del emprendimiento,

⁸⁵ La coherencia en el texto se puede denotar cuando las proposiciones de los distintos hechos, expresadas allí, están mutuamente relacionadas.

⁸⁶ La generalización puede ser considerada como un mecanismo que sirve para organizar la información; se logra a partir de la aprehensión de la realidad, coadyuvando a simplificarla.

verbigracia, en las siguientes expresiones: “ P2: “[...] se cansaron de mera ideología [...]” (acción terminada), “[...] se resolvieron a poner sobre la tierra esa iniciativa, ese proyecto, esa propuesta [...]” (acción terminada); ambas hacen referencia a algunos estudiantes universitarios -emprendedores con un conjunto de cualidades- que decidieron poner en práctica su idea. Para ello, la noticia utiliza algunas nominalizaciones. Los verbos que indican acción, de suyo se convierten en acciones acabadas, imposibles de asociar con la propia experiencia, evento que proporciona al lector una inferencia lógica: es menester dejar atrás las dificultades y aventurarse a ser emprendedor. Estas proposiciones, en todo caso, son tejidas a través de distintos conectores que agrupan los diferentes episodios o párrafos. Veamos:

(P2) “Es decir”: explicación o aclaración.

(P3, P4) “Y”: adición.

(P6, P7, P8 y P9) Nombres de personas o empresas: para dar continuidad al discurso (p.e., Catalina, Olga y Alberto...).

Es incuestionable que la utilización de los conectores de explicación, de adición, de nombres, resalta la importancia de conocer lo que se está haciendo. De este modo, el periodista trata de convencer al lector de los resultados que se pueden alcanzar. He aquí un instrumento básico para analizar la ideología del discurso institucional.

5.7 DISCURSO Y ESTRUCTURA

Así las cosas, y desde el punto de vista ideológico,⁸⁷ en algunos apartes de la noticia se observa el pronombre “ellos”, expresión que nos dice acerca de la existencia de un grupo endógeno específico de estudiantes de diferentes universidades; en suma, esto revela una ideología orientada a representaciones subjetivas del evento comunicativo y de sus participantes como miembros de categorías o grupos.

Sin duda alguna, en la noticia existe una manifestación implícita referida o proyectada al significado positivo que se despliega de ser emprendedor. Para enfatizarlo, los periodistas utilizan proposiciones autoidentitarias: “emprendedores”, “empresarios”, “generadores de empleos”, “innovadores de mundo”, “ejemplos de tozudez y perseverancia” y “universitarios”, para traer algunas. A partir de estas proposiciones, el grupo (emprendedores) se autodefine (“ellos” asumen como propias tales características). Por otra parte, son expresiones que aparecen en la noticia mediante descriptores de diferentes actividades atribuidas a este grupo de personas: “líderes”, “exportadores”, “exitosos”; es decir, ideológicamente “ellos” son cualificados como emprendedores.

En fin, todo lo dicho hasta ahora explica por qué la formación de emprendedores es considerada fundamental en el desarrollo de la ciudad de Medellín y en esta institución en particular. Allí es donde “ellos” construyen la “realidad” que “queremos” y no la que “tenemos”. De ahí la utilización permanente de estrategias discursivas de persuasión, a través de proposiciones como “ellos, pues, no ven basura, ven oportunidades productivas”, “ellos, están en la honda de ofrecer

⁸⁷ Otras disciplinas -la psicología, la sociología o la antropología- han propuesto puntos de vista similares. En todo caso, a partir de categorías socio cognitivas, tales como las creencias y las percepciones, algunos investigadores explican que el discurso y el pensamiento son fenómenos ideológicos que dan cuenta del carácter social de los seres que se expresan y piensan. Cfr. Pardo Abril, 2002.

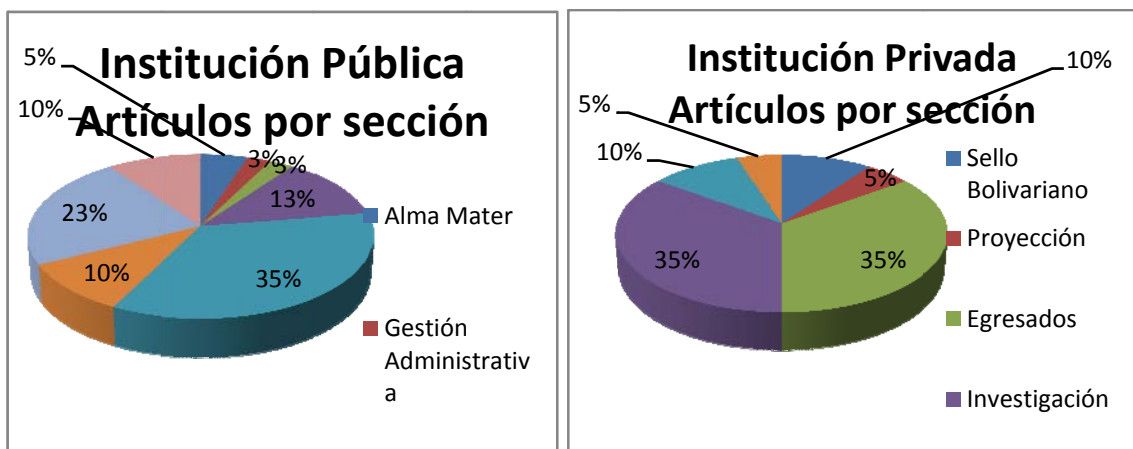
hogares inteligentes, como inteligentes son las ideas de todos los que ven oportunidades en donde otros no ven más que dificultades”.

Este tipo de estrategias persuasivas son las que instalan al lector en otra posición; las que generan una polarización negativa respecto del tema “emprendedor” al interior de la institución, dado el mensaje implícito de la noticia: “si no emprendes, no eres exitoso”, “si no emprendes, no tendrás una estabilidad económica”, “si no emprendes, no estarás ayudándole a tu ciudad”, “si no emprendes, serás un empleado más”; expresiones, todas ellas, que conducen a una modalidad de mandato: “debes emprender.”⁸⁸

El ejemplo anterior es una manera clara para comprender la superestructura de la noticia como discurso, ya que nos posibilita develar, de un lado, el modo como se organiza y define [la noticia] a través de diferentes categorías de análisis -Relato y comentario-; de otro, relacionar dicho discurso con su estructura global. En términos generales, se puede aseverar que en los periódicos institucionales analizados, el discurso del emprendimiento no solo se relaciona consigo mismo, respecto al relato emitido, coherencia local, sino con otros temas o tópicos globales que le son asignados. Lo dicho tiene aplicabilidad para las diferentes secciones de los periódicos analizados; en todas ellas se puede rastrear dicho discurso, otorgándole validez y coherencia al interior de la Institución. Así se observa en Figura N°2. Porcentaje de artículos institucionales por sección.

⁸⁸ Estas estrategias de persuasión pueden ser consideradas, según el ACD, como una forma de derivación de **poder**. En la misma línea, el uso de estas estrategias discursivas manipulan los modelos mentales de la audiencia, de manera que las cogniciones sociales (actitudes, ideologías, normas y valores) predominantes deben ser desarrolladas y orientadas a servir al interés del grupo dominante, según acota Pardo Abril (2002, 21).

FIGURA 2. PORCENTAJE DE ARTÍCULOS INSTITUCIONALES POR SECCIÓN.



Fuente: El Autor

La anterior grafica nos posibilita leer que el discurso del emprendimiento no solo se encuentra en una sección específica; al contrario, está ubicada en casi todas las secciones de los periódicos, con el fin de proporcionarle al lector un posicionamiento global del tema. Con el fin de incidir en la construcción de la memoria social y generar formas de identificación y reconocimiento con el tema del emprendimiento.

Respecto de lo anterior, y en relación con el discurso de la noticia entre la institución privada y la pública, es necesario advertir que existen ciertas diferencias las cuales se aprecian esencialmente en el sumario (titular y lead)⁸⁹, desde donde se puede esclarecer la manera como cada institución contribuye a la construcción social de la realidad por medio de sus diferentes tópicos. Estas diferencias son, en algunos eventos, de orden semántico, léxicos y sintáctico por un lado, y de representación de los sujetos y los acontecimientos, por otro. Se

⁸⁹ Para van Dijk la importancia de los titulares en la prensa escrita radica principalmente en que estos constituyen y definen el elemento más destacado de la noticia. El titular proporciona al lector información no solo acerca del tema a tratar, sino que lo conduce al aspecto al más relevante; proporciona, igualmente, un marco de interpretación, ya que este elide, omite, organiza y categoriza la información semántica del texto como un todo (macroestructura semántica).

confiere, entonces, a determinados tópicos, un énfasis especial asociado al tema del emprendimiento lo que comúnmente se denomina *tematización* o *topicalización*⁹⁰ A nivel general, estos temas recaen sobre aquellos sujetos naturales o institucionales que soportan el significado global de emprendimiento en cada institución, a través de la designación de diferentes sustantivos abstractos y concretos. Lo anterior es posible observarlo en la Tabla N°8. Clasificación de sustantivos.

TABLA 9. CLASIFICACIÓN DE SUSTANTIVOS

CRITERIO	CLASES	EXPLICACIÓN	TEMAS	TITULARES
Por su concreción semántica	Concretos	Denotan seres reales u observables por los sentidos	Universidad, Empresa UPB, Udea, Alcaldía	TA30,TA14, TA34,TA40, TA18,TA22, TA4,TA8,TA7, TA37,TU2
	Abstractos	Designan seres espirituales o mentales, conceptos culturales o conjuntos de cualidades	Científicos, investigadores, empresarios, rectores, emprendedores, alcalde, conocimiento, innovación, cultura, Cátedra, PRODES, educación, comité UEE, Ser Bolivariano, Ingenieros, CDE, Formación, Dispositivo	TA1,TA5,TA9, TA36,TA39, TA25,TA29, TA31, TA19,TA32,TA10, TA23,TA24,TU3, TU19,TU10, TU11,TU18, TU17

Fuente: El Autor. Basado en el libro *Semiótica y Lingüística*, de Víctor Miguel Niño Álvarez

Ahora bien, a nivel léxico se observa en los titulares la elección estratégica de ciertas palabras que operan de referente cognitivo al momento de hablar de emprendimiento. Esto significa según lo expuesto por van Dijk que ‘la elección de palabras específicas puede señalar el grado de formalidad, la relación entre los

⁹⁰ Desde el punto de vista de la gramática de la oración, la topicalización tiene como objeto enfatizar en una determinada frase que usualmente no lo hace. Se puede manifestar con la sola disposición de los elementos de la oración, esto que una frase determinada aparezca en primer lugar, donde habitualmente aparece el sujeto gramatical.

participantes en el habla, la inserción institucional o grupal del discurso, y en especial las actitudes y, en consecuencia, las ideologías del hablante”. Para el caso que nos ocupa, en la institución pública se destaca la relación Universidad-Empresa-Estado, [relación] básica para el desarrollo del emprendimiento al interior de este tipo de institución. Tal afirmación se materializa en la utilización de algunos sustantivos concretos o tópicos utilizados en los titulares antes mencionados, que concede un lugar de privilegio a dicha relación, en aras del desarrollo del emprendimiento institucional, tal vez por la necesidad de justificar, como grupo social, los recursos asignados para ello.

Esto, atinente a la universidad pública. Respecto a la universidad privada, la tematización del emprendimiento gira alrededor del énfasis en aquellas ‘fortalezas’ internas institucionales, puestas en los aspectos positivos de sus egresados, después de haber recibido su formación profesional, y en las actividades relacionadas con investigación, particularmente aquellas atinentes a la innovación. A propósito, es posible inferirla en la observación de algunos sustantivos propios y abstractos en los titulares de noticias sobre emprendimiento: “ser Bolivariano, ser social en función de los demás”(TU3), “La UPB pesa en mi alma”(TU2), Investigación e innovación, para crear las empresas del futuro (TU11) entre otros (ver Anexo 4. Topicalización de Titulares por Institución).

Así pues, en el presente análisis no sólo se logró la identificación de los diferentes tópicos (temas) utilizados al momento de hablar del emprendimiento al interior de las instituciones analizadas; también fue posible determinar la manera como los titulares fueron diseñados con el fin de orientar las diferentes acciones a sus lectores, en este caso a estudiantes y comunidad en general, a través de distintas estrategias como la utilización de diversas construcciones verbales, voz activa o pasiva, para tratar de enfatizar o no en determinados sujetos y acciones (ver Anexo 5. Producción de la Noticia como discurso, por institución).

Con todo, es viable afirmar que en las instituciones solo el 25% de los titulares de noticias analizadas presentan una estructura oracional básica: sujeto + verbo + objeto, lo que consiente una tendencia marcada a la utilización de frases nominales y algunas preposicionales; predominan en ellas palabras claves que hacen presencia en el desarrollo de la noticia, estructura que es típica de aquellos medios que buscan impactar más al lector, pero sin proporcionar mucha información, como una estrategia para invitarlo a la lectura del texto completo. Algo atípico para este tipo de discurso informativo, dada la prevalencia de dicha estructura en esta clase de discursos periodísticos (ver Tabla 9. Frase preposicionales/nominales):

TABLA 10. FRASES PREPOSICIONALES/NOMINALES

Institución	Código	Titular	Análisis	Interpretación- Relación preposicional
Pública	TA13	Crédito a la innovación	Frase preposicional	La preposición a expresa un movimiento figurado hacia algo (innovación)
	TA23	! Emprendedores! De la idea a la práctica	Frase preposicional	La preposición de indica posesión (emprendedores como poseedores de ideas)
	TA24	Emprendimiento de palabra y de obra	Frase preposicional	La preposición de indica posesión (el emprendedor tiene palabra y actúa)
Privada	TU1	Emprender para el futuro	Frase preposicional	La preposición para expresa el destino de la acción (hay que emprender para tener futuro).
	TU11	Investigación e innovación para crear las empresas del futuro	Frase preposicional	La preposición para expresa el destino de la acción (hay que investigar e innovar para crear las empresas del futuro)
	TU16	Mujeres Emprendedoras	Frase nominal	Describen un sujeto y objeto

Fuente: El Autor. Ejemplos tomados del Anexo.Nº5. Producción de la Noticia como discurso por Institución.

En términos generales se observa que a nivel sintáctico existe una diferencia marcada entre la institución pública y privada, especialmente el uso de frases preposicionales y nominales; así, la universidad privada recurre, según el corpus analizado, al 90% de titulares con este estilo de producción de noticias, frente a un 55% utilizado por la universidad pública para hacer referencia a este tipo de noticias; se privilegia así un estilo menos explícito, lo que indica indudablemente la postura poco objetiva de estos periódicos acerca del tema de emprendimiento. No obstante, en ocasiones se encuentran algunas noticias con el estilo de producción: sujeto + verbo + objeto; estos, mediante el uso de construcciones verbales activas, facilitan la identificación de los sujetos, las acciones y sus resultados, lo que a nivel cognitivo permite orientar a los estudiantes y a la comunidad en general respecto de las acciones que deben realizar para “robustecer” el emprendimiento en la institución (ver Tabla N° 10. Construcción verbal de Titulares por Institución).

TABLA 11. CONSTRUCCIÓN VERBAL DE TITULARES POR INSTITUCIÓN

Código	Titular	CONTRUCCIÓN VERBAL		FRASE NOMINAL			Institución
		Activa	Pasiva	Agente	Acción-Proceso-Estado	Objeto-Paciente	
TA39	Emprendedores diseñan Software para invidentes	x		emprendedores	diseñan	software para invidentes	Pública
TU20	Ingenieros Crean botas Blindadas	x		ingenieros	crean	botas blindadas	Privada

Fuente: El Autor. Ejemplos tomados del Anexo 5. Producción de la Noticia como discurso por institución.

Podemos manifestar en términos generales que en la construcción de los titulares de noticias relacionadas con emprendimiento no se especifican posiciones de agentes o sujetos que realizan el emprendimiento ni mucho menos las acciones necesarias para su praxis social,⁹¹ dada la utilización en su mayoría de frases preposicionales y construcciones oracionales pasivas. De modo que los titulares analizados representan una valoración subjetiva del emprendimiento (generalmente estereotipada), de quien los produce (institución), la cual orienta las situaciones tratadas con base en los sujetos que intervienen, sus relaciones y hechos, como forma de persuadir con mayor eficacia al lector, [valoraciones] soportadas, en su mayoría, en suposiciones e inferencias basadas en la ideología de la institución, tal como veremos en la otra categoría que conforma el sumario: el *lead*.

Como parte esencial de la superestructura de la noticia, y su función principal de resumen, este proporciona brevemente aspectos esenciales de la noticia: la hora, el lugar, las circunstancias, reacciones de los actores importantes y las acciones principales realizadas, entre otros. Generalmente se presenta al interior de la noticia de una manera destacada y con un estilo diferente al utilizado en el relato; así mismo, puede estar contenido también de manera implícita. Desde lo cognitivo nos proporciona la valoración que la institución o el periódico hacen de aquellos aspectos que se consideran importantes, al momento de hablar de emprendimiento al interior de la misma. En esta misma línea, en el corpus analizado es evidente que el elemento de la superestructura de la noticia es muy utilizado en la institución privada para recabar en la importancia de la labor de sus egresados, en tanto viabiliza una contextualización acerca de las bondades que el desarrollo del emprendimiento, en la institución, trae para sus estudiantes. Es pues la razón para que este *elemento* aparezca en un 80% de las veces en

⁹¹ El término *praxis* es considerado en esta investigación, como la actividad que realizan los individuos para modificar a la sociedad en base a unos objetivos determinados.

noticias referidas al tema investigado, en contraste con un 63% utilizado por la universidad pública, para contextualizar la relación Universidad-Empresa-Estado.

A raíz del análisis efectuado, es factible asegurar que una característica particular de la producción de las noticias de emprendimiento es que la institución privada busca generar entre sus estudiantes, como grupo social, un estatus cognitivo de lo que ellos representan como grupo social ante la sociedad y la ciudad. En estos lead explícitos se encuentran señaladas, por regla general, reacciones de empresarios-egresados, científicos, políticos o dirigentes importantes. En estos [lead] se destacan sus opiniones, emociones y actitudes como recurso retórico de la noticias relatadas y para ello utilizan frases como: “negocio propio” “ser independiente”(TU1), “ejecutivo sobresaliente” “filosofía de vida”(TU7), “formación de líderes”(TU17), “empresas de egresados bolivarianos” (TU20). Paralelo a lo planteado, la universidad pública centra su foco de atención en el rol social del emprendimiento, como mecanismo de desarrollo social y equitativo, contextualizado en la utilización de palabras como: *cultura, innovación, emprendimiento, asociatividad* (TA26), *cooperación, comité UEE* (TA36), alianzas; y en frases como: “desarrollo científico, tecnológico e innovador (TA5), “cultura emprendedora”(TA19), “modelo asociativo”(TA37), “equidad y trabajo conjunto”(TA11).

Esta valoración implícita de las noticias denota una intencionalidad del escritor respecto de la acción a realizar por parte del lector (acto de habla global). Ahora, en un grueso de las noticias analizadas es una constante la utilización de actos de habla asertivos, acompañadas de las estructuras retóricas antes mencionadas - las cuales validan algunas de las creencias de los lectores en relación con lo que significa ser emprendedor- articuladas a las proposiciones asertivas del texto (ver Anexo N°6. Macroactos de Habla. Institución pública/privada. Esta persuasión

asertiva, según Van Dijk, es bastante compleja,⁹² en virtud a que presupone “demasiada” información por parte del escritor, lo que obliga a tener una cierta coherencia con los otros conocimientos y creencias que ya posee el lector. En tal sentido, es irrefutable la utilización de descripciones de acontecimiento inmediatos en sus relatos - opiniones de testigos oculares, fuentes primarias (emprendedores, conferencistas, dirigentes gremiales o gubernamentales, etcétera)- con el firme propósito de hacerlos más creíbles y memorizables a los ojos de los lectores; en fin, como estrategia que le otorga veracidad y coherencia a la noticia. Llama la atención, la baja utilización de cifras para otorgarle precisión y credibilidad a la noticias sobre emprendimiento en cada una de las instituciones, recurso retórico que es considerado clave por muchos periodistas. Visto así, es lógico que en muchas oportunidades se le reste credibilidad al discurso del emprendimiento respecto a los resultados alcanzados.

Sin embargo, cabe señalar que a nivel general las noticias, a través de su macroestructura semántica (títulos), son consecuentes con todos los postulados de su superestructura (organización) lo que garantiza una coherencia global y local del discurso del emprendimiento en el desarrollo de la noticia, conservando en sí mismo una construcción nominal que busca atraer la atención del lector y su consiguiente adhesión al tema del emprendimiento. Al respecto, se destaca de manera particular algunas diferencias entre la institución pública y privada, desde el punto de vista de las representaciones que realizan, como integrantes de un grupo social determinado. Estas diferencias se asientan, principalmente, en la representación de estereotipos y prejuicios acerca de lo que debe ser un emprendedor.

⁹² *El discurso periodístico debe tratar de expresar proposiciones que puedan ser coherentes con el modelo de mundo que tienen los lectores, por un lado; a la par, debe procurar que estas sean fácilmente memorizables por ellos mismos, del otro.*

Dicho análisis se presenta a continuación con el fin de identificar en la estructura del discurso sobre el emprendimiento ciertas relaciones con las estructuras sociales que estos grupos representan, las cuales constituyen un marco cognitivo fundamental de la visión de la sociedad que ellos tienen, y que a la vez organiza sus actividades, actitudes y acciones como grupo social.

5.7.1 Posturas ideológicas. Descripciones autoidentitarias por institución.

Una vez realizado el análisis de la estructura del discurso, se procedió a complementarlo con base en los sujetos encargados de su difusión; para ello, se focalizó la búsqueda de algunas posturas ideológicas que como grupo se utilizan al momento de referirse al discurso del emprendimiento y que son utilizados como marcos cognitivos para elaborar diferentes acciones grupales en cada institución. Para establecer dicha relación entre algunas estructuras del discurso y ciertas estructuras sociales, se partió de las categorías de análisis antes mencionadas. A cada uno de los participantes seleccionados se le clasificó como *parte* de un grupo social determinado (institución pública/privada), teniendo como base el modelo escogido (esquema – grupo). Desde esta perspectiva, el análisis ideológico examina qué posturas ideológicas se encuentran asociadas con esa posición social que como grupo se busca defender o legitimar a través del discurso (van Dijk T. A, 1996, 15).

Es de este modo como se logran mostrar diferentes posturas ideológicas relacionadas con el rol social que estas instituciones desempeñan como agentes de cambio, no solo al interior de ellas mismas, sino en la sociedad Antioqueña en pleno. Una de las estructuras ideológicas más representativas que se manifiesta, tanto en los artículos de noticias sobre emprendimiento como en el discurso de los sujetos encargados de su difusión, es el elevado etnocentrismo de estas instituciones sobre su rol sobresaliente en las soluciones sociales y económicas del país y la región, singularmente, en lo pertinente al rol de cambio que dentro de

la sociedad juega el emprendimiento⁹³ o emprendimiento⁹⁴ según sea la institución analizada. Esta distinción, *Ingroup/outgroup*, se ve reflejado no solamente en los términos utilizados, sino también en algunas descripciones autoidentitarias que como grupo social (institución) destacan la polarización y diferenciación entre lo público⁹⁵ y privado, característica notoria en la estructura del discurso por la utilización de algunos pronombres (nosotros, ellos, nuestro, etcétera) y deícticos (aquí, allá) para autodefinirse como pertenecientes a un grupo social específico, tal como se muestra en la Tabla 11. Posturas ideológicas. Descripciones autoidentitarias por Institución (Pública).⁹⁶

⁹³ La palabra **emprendimiento**, de acuerdo con su terminación 'ento', es utilizada en ciertos adjetivos en los que se expresa la idea de "manera, condición" (ejemplo, amarillento, violento). Es decir, para nuestro 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.

⁹⁴ La palabra **Emprenderismo**, de acuerdo con su terminación 'ismo', es utilizada en sustantivos abstractos que señalan "sistema" o "doctrina" (ej, comunismo, cristianismo). Es decir, que para nuestro caso en particular, en la institución privada el emprendimiento es visto como un sistema de valores más que deben poseer sus estudiantes y egresados, dada su condición de institución católica.

⁹⁵ El interés público no tiene su asiento en la libertad, sino en la igualdad de oportunidades, en otros términos se le define equidad (fairness). Lo que quiere decir que el interés público demanda el privilegio de los intereses colectivos sobre los individuales. Cfr. Varela Barrios, 2008.

⁹⁶ Es necesario advertir que se trata de fieles transcripciones de las entrevistas originales en ambas instituciones.

**TABLA 13. POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES
AUTOIDENTITARIAS POR INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Institución	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: El Autor. con base en los sujetos entrevistados

Desde el punto de vista ideológico, en el cuadro anterior se observa la presencia de una marcada polarización (*ingroup/outgroup*) como miembros de un grupo social particular, allí donde lo “público” es autopresentado positivamente, haciendo énfasis en aquellos asuntos que según sus integrantes son buenas para el desarrollo del emprendimiento institucional; lo anterior, basado en la relación universidad-Empresa-Estado: “diversidad de pensamiento”, “acceso a las personas”, “pluriculturalismo”, “emprendimiento social”, “vinculación con el sector productivo”, las cuales le permiten a ellos como grupo social jugar un rol social importante en el desarrollo equitativo de la sociedad.⁹⁷ En contraposición, el emprendimiento realizado por las instituciones privadas es visto [por ellos] como poco equitativo e inaccesible para todas las personas; en otras palabras, es notoria la búsqueda de su propio beneficio. Por añadidura, los miembros pertenecientes al grupo privado se autodefinen con base en sus fortalezas y características particulares como grupo social particular (sello distintivo). Total, denotan el emprendimiento institucional como algo propio de sus estudiantes y familiares (clase empresarial) tal como se muestra en la Tabla N° 11. Posturas ideológicas. Descripciones autoidentitarias por Institución.

**TABLA 13. POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES
AUTOIDENTITARIAS POR INSTITUCIÓN PRIVADA**

Institución	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: El Autor. con base en los sujetos 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. Lo dicho se evidencia en expresiones como: “status empresarial”, “visión empresarial”, “filosofía institucional”, para referir algunas; [expresiones] utilizadas para autodefinirse como grupo social específico, las cuales soportan otro tipo de emprendimientos a realizar, el empresarial, con base en la filosofía institucional que profesa la institución –se trata de fomentar la creación de empresas bajo una estricta “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 (TU2) de un egresado:

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.

No obstante estas diferencias grupales, es posible advertir algunos patrones comunes que son compartidos por los miembros de ambos grupos sociales, dado el contexto educativo en que se desenvuelven; sea el caso de fomentar y apoyar el 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

investigadores.⁹⁸ Dichas actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas son por lo general de carácter “formativo” y buscan impactar en las actitudes y comportamientos de sus estudiantes. Para este propósito se utilizan, en muchos momentos, tres procesos básicos: orientación, sensibilización y capacitación. En la institución privada se le suma una más: la investigación. Su intención es clara: busca proporcionarle al discurso del emprendimiento una validez científica del “status” de sus estudiantes como miembros que pertenecen a la clase empresarial de la región.

En dirección contraria a la anterior, estas actividades se trazan con diferentes propósitos; en lo público, se trata de que los estudiantes se “autodiscoveran”, tomen conciencia y desarrollen ciertas habilidades “empresariales” para que las pongan en práctica en cualquier ámbito. En la privada, por su parte, las mismas acciones o actividades están orientadas, según sus integrantes, a crear competencias para crear empresas de carácter responsable, en correspondencia al pertenecer a un status social diferente; así lo afirman:

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)

⁹⁸ Las actividades principales se ilustran en la Tabla N°10. Posturas ideológicas. Descripciones de Actividades por Institución.

**TABLA 14. POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES DE ACTIVIDADES
POR INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Institución	Código	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 [...]	<p>Como pertenecientes a un grupo social específico se autodefinen en relación con las diferentes actividades de fomento y apoyo a la creación de empresas</p> <p>(¿nuestras tareas?, lo que hacemos?)</p>
	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 .	

Fuente: El Autor. con base en los sujetos entrevistados (Institución pública).

**TABLA 15. POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES DE ACTIVIDADES
POR INSTITUCIÓN PRIVADA**

Institución	código	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 emprendimiento 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).
	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 consultaría cobramos a las otras empresas que no tiene ningún tipo de vinculación con nosotros	"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 consultaría cobramos a las otras empresas que no tiene ningún tipo de vinculación con nosotros "

Esta retórica utilizada por ambos grupos sociales para difundir el emprendimiento a nivel institucional, intensifica la polarización respecto de otros grupos sociales - profesores, estudiantes e investigadores-, dentro y fuera de la institución, en virtud, principalmente, a la utilización de ciertas prácticas discursivas “exclusivas”, esgrimidas por los miembros “pertenecientes” al grupo de los emprendedores. En ellas, estos miembros expresan ciertas normas y valores considerados esenciales para el logro de la “inclusión” en dicho grupo. Apelativos como “innovador”, “líder”, “promotor”, “honesto”, entre otros, son valores básicos para pertenecer y ser considerado “emprendedor”. No obstante lo dicho

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.⁹⁹

Son estas expresiones ideológicas las que fomentan la construcción social de la realidad; esa en donde existen personas “superiores” declaradas emprendedoras, y otras “inferiores” que no lo son. Frente a lo dicho, entonces, se *justifica* el incremento de la formación emprendedora de la comunidad estudiantil en la

⁹⁹BEAUGRANDE, 2002, p. 43

búsqueda de más emprendedores (estandarizar). Ello, finalmente, posibilita la *reducción* de las desigualdades sociales y el bajo desarrollo económico del país y la región (ver Tabla 11. Normas y valores).

Expresiones como las que siguen fomentan la inclusión y exclusión de estudiantes, y comunidad en general, como pertenecientes 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 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 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

Son estas desigualdades lingüísticas las que construyen socialmente dos tipos de seres: los que poseen estas cualidades (emprendedores - que son diferentes) y las que no las poseen (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 los “excluidos” que 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. Lo anterior, se evidencia claramente en la utilización de ciertos dispositivos y estrategias discursivas que son utilizadas por los miembros ‘pertenecientes’ a estos grupos sin importar su condición de público o privado al referirse a otros grupos antes mencionados.

TABLA 16. POSTURAS IDEOLÓGICAS. DESCRIPCIONES DE NORMAS Y VALORES POR INSTITUCIÓN PÚBLICA / PRIVADA

Institución	código	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 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)
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)
	CF-UP	"nosotros aquí no admitimos el pelado que quiere montar una licorera, pues, esos proyectos no nos interesan como universidad. No estamos diciendo que no son buenos negocios," (CONCESIÓN APARENTE).	
	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, digamos, 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: El Autor. con base en los sujetos entrevistados

5.7.2 Estrategias discursivas. Violación de normas y valores. En este sentido, mostramos la última relación del discurso desde el punto de vista cognitivo. Este análisis reveló de manera empírica algunas representaciones mentales y sociales que estos grupos construyen de los demás, en relación con su propia posición social. Dichas representaciones, en esencia, califican y representan de forma negativa ciertas “acciones” de los grupos sociales que no pertenecen a ellos, y que son consideradas como “incorrectas” por no fomentar el emprendimiento a nivel institucional y regional. Esta afirmación se puede constatar en la estructura del discurso, en concreto, en la utilización de ciertas estrategias discursivas inferidas a través de la descripción ideológica que se construye de los “otros”, léase, estudiantes, profesores e investigadores. Para ilustrar, mostramos algunos apartes de aquellas estrategias presentes en el discurso del emprendimiento en las instituciones analizadas, retomando algunas de las categorías descritas anteriormente.

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 pertenecientes al grupo emprendedor utilizan de modo reiterado la estrategia discursiva de violación de normas y valores, para tratar de persuadir a los estudiantes que opten por un mejor camino. Así, les enseñan otros posibles caminos o alternativas que existen en la vida (ser emprendedor), y que dan origen a su razón de ser como grupo social, combaten las viejas “acciones” y les proponen unas nuevas más fructíferas y gratificantes para los estudiantes. Para ello, estos grupos utilizan, como ya lo anunciamos, 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” (ver Tabla 18. Estrategias Discursivas. Violación de normas y valores).

TABLA 17. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS. VIOLACIÓN DE NORMAS Y VALORES			
Categoría	Código	Expresiones	Grupo social a que hace referencia
Violación de normas y valores	CF-UA	“nos toca generar una mayor inversión para que la persona incluso entienda que esto es una opción de vida, que la única opción no es solamente mandar hojas de vida, si no que hay un gran abanico y que aquí se les está ofreciendo”	Respecto a los estudiantes, son vistos como grupo social a impactar. Se evidencia la utilización de algunas expresiones para referirse a acciones consideradas como negativas por parte de este grupo social para invitarlo a asumir otro tipo de acción.
	CS-UA	“El caso es que una de las primeras cosas que son muy interesantes, es mostrar a esos muchachos este tema desde un discurso distinto; que esta es la posibilidad de que no seas empleado toda la vida. Y así empieza un proceso que, yo digo, de negociación”	
	TU20	P11: “Este es un ejemplo de emprendedores bolivarianos que no se conformaron con crear una idea de proyecto para cumplir los requisitos académicos, sino que fueron más allá para aplicar el conocimiento adquirido en sus carreras, en beneficio de los tantos colombianos afectados por el conflicto armado.	
	CF-UP	“nosotros aquí no admitimos el pelado que quiere montar una licorera, pues, esos proyectos no nos interesan como universidad. No estamos diciendo que no son buenos negocios”	
	CF – UA	[...] la gente viene, nosotros lanzamos un programa de formación, que ese es el ciclo que te conté de 97 horas que se divide a su vez en distintos componentes. El tema que es de corte humano, y el tema técnico. En ningún momento nosotros le decimos a la persona “paso no paso”, “quedas como promovido o no promovido”, ¡no! No, es él mismo el que se empieza a dar cuenta en qué lugar se quiere ubicar”	

Fuente: El Autor. con base en los sujetos entrevistados

5.7.3 Estrategias discursivas. Lexicalización negativa. Es también probable, en relación con otros grupos sociales, llámese el de los profesores; que éstos sean vistos comúnmente como causantes de la falta de resultados más significativos por parte de los miembros pertenecientes al grupo social de los emprendedores al interior de las instituciones. En esta dirección, y aún de modo muy superficial, se observa la utilización de estrategias discursivas de lexicalización negativa para referirse a este grupo social, en razón al impacto que generan en los estudiantes. Entre las expresiones encontradas 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[...]” (ver Tabla 17. Estrategias Discursivas. Lexicalización negativa).

TABLA 18. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS. LEXICALIZACIÓN NEGATIVA

Categoría	Código	Expresiones	Grupo social al que hace referencia
Lexicalización 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 todos 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: El Autor. con base en los sujetos entrevistados

Dichos calificativos referidos al grupo docente contribuyen a incrementar la resistencia de la enseñanza del emprendimiento al interior de las instituciones analizadas. Es la utilización de estas estrategias y otras que se muestran en el Anexo 5. Dispositivos Retóricos, las que originan estereotipos y prejuicios sociales, las que polarizan de una manera innecesaria la enseñanza y praxis social del emprendimiento, dado que a pesar de tratarse de un discurso

“inclusivo”, su praxis social es de carácter “excluyente”. Según Beaugrande esto significa que:

Estas contradicciones pueden predecirse dondequiera 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 “elites” en el poder ven las ventajas de proclamar teorías oficiales inclusivas, que exponen porque el orden social es justo y cómo las “elites” demuestran su solidaridad cuidando de las “masas”, “que no pueden cuidarse por sí mismas”.¹⁰⁰

Lo expuesto hasta aquí nos invita a reflexionar sobre la manera como está siendo enfocado el discurso del emprendimiento a nivel regional y nacional; en particular, el lenguaje utilizado para su praxis social. Dichas divergencias nos invitan a revisar las prácticas sociales oficiales, respecto de las operativas, para buscar alternativas más constructivas que nos permitan el acceso a un discurso y práctica más coherentes, conducentes a unos mayores resultados en este tema específico.

¹⁰⁰ 2002, p. 51

6. CONCLUSIONES

Apreciamos diversas estrategias discursivas a lo largo de este trabajo que han servido de base para dilucidar diferentes posturas ideológicas, a través de las prácticas discursivas utilizadas por los encargados de soportar el discurso del emprendimiento en algunas IES Públicas y Privadas de la ciudad de Medellín. Para ello se utilizó como metodología el análisis textual de la noticia como discurso, propuesto por Van Dijk, desde una perspectiva de Análisis Crítico del Discurso, con el análisis se pusieron al descubierto algunos indicios empíricos de la manera *global* como es orientado el discurso del emprendimiento en las noticias institucionales (titulares, episodios, comentarios) a través de la información emitida por los participantes encargados de su “construcción” en las instituciones analizadas. En forma simple, se evidenció la utilización de ciertos tópicos o 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 estas instituciones.

De igual forma, el análisis reveló algunas posturas ideológicas¹⁰¹ que rigen el discurso del emprendimiento en las instituciones analizadas; la existencia de unas ideologías que los acoge como miembros pertenecientes a un mismo grupo, pero con propósitos distintos. Dado este carácter, ellas se manifiestan en dos clases de emprendimiento, según sus miembros; el “social”, de carácter público, y el “empresarial”, de carácter privado.¹⁰² Ambos se realizan con actividades similares; no obstante, se distancian en sus propósitos; así, mientras en lo público se busca

¹⁰¹Las obras de Potter y Wetherell (1987, 1990) 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 ciertas cosas en la sociedad; en este sentido es de **carácter funcional**. Cfr. Pardo Abril, 2002.

formar emprendedores para generar “igualdad social”, en lo privado se trata de mantener el estatus empresarial como parte de una élite que contribuye a una mejor sociedad. Esta representación ideológica a través del discurso del emprendimiento entre lo público y privado, es enfatizada a través de la utilización de diferentes pronombres y posesivos, tal como se mencionó a lo largo de este ejercicio, 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:

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 convicción de que el *management*, es ante todo, instrumental, técnico, y que por ello, de sus proposiciones, herramientas etc., puede hacer uso en forma indiferenciada cualquier tipo de organización”. (2008,31)

Paralelo a lo anterior, se observa una utilización general del esquema (*ingroup-outgroup*) para representar una ideología global (pública/privada) del emprendimiento, a través de la autorrepresentación positiva de los “emprendedores” como grupo social, y la representación negativa de los *otros* (que no lo son). Bajo la misma estrategia del uso del pronombre *nosotros*, es posible resaltar aquellos aspectos que son considerados importantes para este grupo. Así como se hace uso del pronombre *ellos* para destacar algunos aspectos negativos de aquellos grupos sociales que no cumplen con sus normas y valores. Es mediante esta estrategia como los emprendedores son vistos como personas

con cualidades y características “únicas”; estereotipos¹⁰³ (sujetos) concebidos como generadores de desarrollo y bienestar; sujetos pertenecientes a un grupo endógeno con otra visión de mundo, quienes transforman y construyen nuevas *realidades* para la ciudad de Medellín, diferentes a las actuales. En suma, términos como: *empresario, exportador, líder*, “señalan” al emprendedor como elemento del cambio social que requiere la ciudad y la región.

Como ya lo hemos expresado, esta representación ideológica de la presencia de un grupo endógeno al interior de las instituciones analizadas, es soportada a través de diferentes dispositivos retóricos, en el discurso profesado que formula más o menos lo mismo; 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’ mediante las cuales se insiste en *mostrar* los beneficios sociales y personales de ser emprendedor, y la posibilidad de que todos aspiren a hacer parte de este grupo de personas. En contraposición, devela una postura negativa hacia aquellas personas al interior de la institución que no se acogen a esta opción, a través de la utilización de dispositivos retóricos, esto es, mediante la *lexicalización negativa* y la *violación de normas y valores* por parte de los otros.

En definitiva, es viable considerar el discurso del emprendimiento profesado por estas instituciones, semánticamente coherente,¹⁰⁴ no obstante la radical divergencia entre las prácticas discursivas promulgadas y los dispositivos retóricos utilizados por parte de los miembros pertenecientes al grupo “emprendedor”, quienes pese a *exponer* un discurso de carácter “inclusivo”, la praxis social entraña todo lo contrario. Así las cosas, esta práctica social excluyente se encarga

¹⁰³ Lakoff (1982) sostiene que el estereotipo se define respecto de los modelos cognitivos idealizados (simplificaciones y comprensiones esquemáticas de la realidad percibida), no afín al mundo real o al acontecimiento que de él pueda tener un individuo. Los efectos prototípicos surgen precisamente de interrelaciones imperfectas entre la realidad y el modelo cognitivo idealizado. Cfr. Cuenca & Hilferty, 1999.

¹⁰⁴ Es coherente, dado las relaciones que especifica en el discurso entre los hechos narrados y los participantes, los cuales están conectadas a nivel conceptual y referencial, respecto a hechos reales o posibles dentro de un contexto determinado.

de mostrar a otros grupos sociales como poco proactivos, poco inteligentes e incapaces de contribuir al desarrollo social de la región y el país.

Es incuestionable que esta desigualdad lingüística “saca a la luz” una desigualdad social de dominación y poder; en otros términos, la existencia de “elites” y “masas” que luchan por un ser ideal, donde algunos son representados como “emprendedores” y otros como simples “empleados”. Lo anterior, revalida, a mi manera de ver, los mismos principios básicos tradicionales de los diferentes enfoques administrativos, los cuales son de vital importancia replantear, principalmente la importancia 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. Él, sin lugar a dudas, se representa como poseedor de cualidades excepcionales, que en síntesis no son más que cualidades “ideales” que hacen parte de todo ser humano.

Para concluir, tenemos entonces que esa división abstracta entre los que piensan y los que 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 puesta al servicio de todos”.

7. RESEÑA BIBLIOGRAFICA

BELLO, M. E. (2003). *Educación y Globalización. Los discursos Educativos en Iberoamerica*. Venezuela: Anthropos.

BOLÍVAR, A. (2005). *Análisis del Discurso: ¿Por qué y para qué?* Caracas: El Nacional.

BUENO LAJUSTICIA, M. R. (2000). Estructura textual, macroestructura semántica y superestructura formal de la noticia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (6), 239-258.

CALSAMIGLIA, H., & Tusón, A. (2002). *Las Cosas del Decir*. Barcelona: Ariel.

CHOMSKY, N. (1977). *Problemas actuales en la Teoría Lingüística: Temas teóricos de gramática*. México: Siglo XXI.

CUENCA, M. J., & Hilferty, J. (1999). *Introducción a la Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Ariel.

FAIRCLOUG, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En: R. y. Wodak, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp.179-203). Barcelona: Gedisa.

FAIRCLOUGH, N. y. (2000). Análisis Crítico del Discurso. En: T. A. Dijk, *El discurso como Interacción Social* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa.

FOUCAULT, M. (1978). *La Arqueología del Saber*. México: Siglo XXI.

IBÁÑEZ GRACIA, T. (2003). El Giro lingüístico. En: L. Iñiguez Rueda, *Análisis del Discurso: Manual para las Ciencias Sociales* (pp. 23-45). Barcelona: UOC.

JÄGER, S. (2003). Discurso y Conocimiento: Aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En: R. y. Wodak, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp. 61-100). Barcelona: Gedisa.

MARTÍNEZ, M. C. (2001). *Análisis del Discurso y práctica Pedagógica*. Rosario: Homo Sapiens.

PARDO ABRIL, N. G. (2002). El Análisis del Discurso en las Ciencias Sociales. En U. N.-R. RET, Curso Internacional: *Análisis del Discurso en las Ciencias Sociales, la Cultura y el Territorio* (pp.11-30). Bogotá: Imprenta Patriótica del Instituto Caro y Cuervo.

PÉREZ GRAJALES, H. (1995). *Comunicación escrita Producción e interpretación*. Santa Fe de Bogotá: Magisterio.

SÁNCHEZ ORTEGA, J. I. (2005). Los sentidos que circulan en la información Institucional. En: L. A. Ramirez Peña, & G. Acosta Valencia, *Estudios del Discurso en Colombia* (pp. 401-414). Medellín: Universidad de Medellín.

SCOLLON, R. (2003). Acción y Texto: para una comprensión conjunta del lugar del texto en la (inter) acción social, el análisis mediato del discurso y el problema de la acción social. En: R. Y. Wodak, *Métodos del Análisis Crítico del Discurso* (pp.205 - 266). Barcelona: Gedisa.

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*, 30-31.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. (Mayo de 2005). Emprender para el futuro. *Síntesis Bolivariana*, 12.

VAN DIJK, T. (1997). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

_____ (1980). Algunas notas sobre la ideología y la Teoría del discurso. *Semiosis*, 37-53.

_____ (1986). *Estructuras y Funciones del Discurso: Una Introducción Interdisciplinaria a la Lingüística del Texto y a las estructuras del Discurso*. México: Siglo XXI.

_____ (2000). El estudio del Discurso. En: T. A. Van Dijk, *El Discurso como Estructura y Proceso* (pp.21-65). Barcelona: Gedisa.

_____ (2003). La Multidisciplinariedad del Análisis Crítico del Discurso: Un alegato a favor de la diversidad. En: R. y. Wodak, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp.143 - 177). Barcelona: Gedisa.

_____ (2001). *La noticia como Discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

WODAK, R. (2003). De qué trata el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En: R. Wodak, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp.17 - 34). Barcelona: Gedisa.

_____ (2003). El enfoque Histórico del Discurso. En R. y. Wodak, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* (pp.101- 142). Barcelona: Gedisa.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA VALENCIA, G. L. (2005). Naturaleza Estrategica en el Discurso del Comunicador Corporativo. En: L. A. Ramírez Peña, *Estudios del Discurso en Colombia* (págs. 387-399). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

AKTOUF, o. (2001). *La administración: entre Tradición y Renovación*. Valle: Impreso Editores.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE ESTUDIOS DEL DISCURSO- ALED. (10 de 08 de 2009). *Asociación Latinoamrecicana de Estudios del Discurso*. [en línea] [Disponible en: <<http://www.portaled.com/historia>>]. [Consultado: 2 mar. 2010]

BEAUGRANDE, R. (2002). Agenda del Ecologismo Para el estudio del texto y el discurso. En: Unal Colombia, *Curso Internacional: Análisis del discurso en las Ciencias Sociales, la Cultura y el territorio* (págs. 31-207). Bogotá: Patriótica.

Bédard, R. (2003). Los Fundamentos del Pensamiento y las Prácticas administrativas:

BENVENISTE, E. (1977). *Problemas de lingüística general II*. Madrid: Siglo Veintiuno.

BERNAL LEONGÓMEZ, J. (2008). *Panorama de Lingüistas del siglo XX*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo. Series Minor XLIV.

BERNÁRDEZ, E. (1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe.

BONILLA CASTRO, E., & Rodríguez Sehk, P. (2000). *Más allá del Dilema de los Métodos: la investigación en las ciencias Sociales*. Santafé de Bogotá: Norma.

BOTERO TORRES, R. (2005). La argumentación Política como Ejercicio de Poder. En: L. A. Ramirez Peña, & G. L. Acosta Valencia, *Estudios del Discurso en Colombia* (págs. 139-153). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

BUSENITZ, L., West III, G., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G., & Zacharakis, A. (2003). "Entrepreneurship Research in emergence: Past Trends and Future Directions". *Journal of Management* , 3 (29), 285-308.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H., & Tusón Valls, A. (2002). *Las Cosas del Decir: Manual de Análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.

CANTILLON, R. (1996). *Ensayo sobre la naturaleza del Comercio en General*. México: Fondo de Cultura Económica.

CHOMSKY, N. (1977). *Problemas actuales en teoría Lingüística: temas teóricos de gramática generativa*. México: Siglo Veintiuno.

DÉRY, R., & Toulouse, J. (1996). "Social Structuration of the Field of Entrepreneurship: A Case Study". *Canadian Journal of Administrative Science* , 13, 285-305.

DURANTI, A. (1997). Linguistic Anthropology. En A. Duranti, & C. Goodwin, *Rethinking context. Lenguaje as an interactive phenomenon* (1992 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

FOUCAULT, M. (1966). *Las palabras y las Cosas*. Gallimard.

FUEL, P. (s.f.). Análisis del Discurso del Emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior (J. Ararat Herrera, entrevistador).

GARFINKEL, H. (1964). Studies on the routine Grounds of Everyday Activities. En: D. Sudnow, *Studies in social Interaction* (págs. 1-30). Nueva York: The Free Press.

GEOFFREY, J., & Wadhvani, R. D. (2006). "Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda.". *Harvard Business School Working Paper*, 007 (07).

_____, Zeitlin, J. (2008). *The oxford Handbook of Business History*. New York: Oxford.

GÓMEZ, L., et at. (2006). Política Pública y Creación de Empresas en Colombia. *Pensamiento y Gestión* (21), 1-25.

GUMPERZ, J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. (1964). The ethnography of Communication. *American Anthropologist*, 66 (6), Parte 2.

JÄGER, S. (2003). Discurso y Conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En R. WodaK, & M. Meyer, *Métodos de Análisis Crítico del discurso* (págs. 61-99). Barcelona: Gedisa.

JIMÉNEZ GÓMEZ, S. I. (2005). La dimensión Retórica y el Discurso de Álvaro Uribe Veléz sobre el conflicto armado en Colombia. En L. A. Ramírez Peña, & G. L. Acosta Valencia, *Estudios del discurso en Colombia* (págs. 155-172). Medellín : Sello Editorial Universidad de medellin.

JIMÉNEZ LEAL, W. (2002). Sobre el Análisis del Discurso y sus Variedades. En U. N. Colombia, *Curso Internacional: Análisis del Discurso en las Ciencias Sociales, la cultura y el Territorio* (págs. 209-217). Bogotá: Patriótica.

LACOFF, G. (1982). *Categories: an essay in Cognitive Linguistics*, en *The Linguistics Society of Korea*.

LATOUR, B. (1992). *La ciencia en acción*. Madrid: Labor.

LEE, j. (1980). *The Golden and the Garbage in Management Theories and Prescriptions*. Ohio: Athens.

LOPEZ FRANCO, S. (2008). *Cara a cara. El poder en las Interacciones Comunicativas*. Medellín: Universidad EAFIT.

MARTÍNEZ SOLÍS, M. C. (2005). La argumentación en la Dinámica Enunciativa del Discurso. En: L. A. Ramírez Peña, & G. L. Acosta Valencia, *Estudios del Discurso en Colombia* (págs. 45-91). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

MORALES ÁLVAREZ, J., & Cortés, M. T. (2005). Análisis Crítico del discurso del proceso de Paz (ACDP), entre el gobierno del presidente Andrés Pastrana Arango y las FARC-EP . En: L. A. Ramírez Peña, & G. L. Acosta Valencia, *Estudios del Discurso en Colombia* (págs. 173-188). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

NIÑO ROJAS, V. (2007). *Fundamentos de Semiótica y Lingüística*. Bogotá: Eco.

PEREIRA, F. (2007). La Evolución del Espíritu Empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos de Administración Universidad Javeriana* , 11-37.

RAMÍREZ PEÑA, L. A., & Acosta Valencia, G. L. (2005). *Estudios del Discurso en Colombia*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

RAMOS RODRÍGUEZ, A. R., & Ruiz Navarro, J. (2008). "Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio bibliométrico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (1), 13-38.

SÁNCHEZ ORTEGA, J. I. (2005). Los sentidos que circulan en la información Institucional. En: L. A. Ramírez Peña, & G. L. Acosta Valencia, *Estudios del Discurso en Colombia* (págs. 401-414). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

SAUSSURE, F. (16 de 06 de 2008). Recuperado el 15 de 08 de 2008, [en línea] [Disponible en: <http://grupos.emagister.com: http://grupos.emagister.com/documento/saussure_ferdinand_curso_de_linguistica_general/1021-48443>]. [Consultado: 5 mar. 2010]

SAY, J. B. (2001). *Tratado de Economía Política*. México: FCE.

SHANE, S., & Venkataraman, S. (2000). "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research". *Academy of Management Review* (25), 217-226.

TAYLOR, C. (1989). *Exploring l'humaine condition. Sources of the self*. Cambridge: Harvard University.

TORO JARAMILLO, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la Investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.

VAN DIJK, T. A. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teora del discurso. *Semiosis* (5), 37-53.

_____ (1996). Análisis del Discurso Ideológico. *Comunicación y Política* , 15-43.

VAN DIJK, T. A. (Març 1983). Estructuras Textuales de las noticias de Prensa. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura* , 77-105.

_____ (2000). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* . Barcelona: Paidós.

_____ (1980). *Texto y Contexto: Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

_____ (2005). Ideology and Discourse Analysis. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría social - Universidad de Zulia* , 9-36.

VAN Leeuwen, T. (1993). Genre and field in critical discourse analysis. *Discourse and Society* , 2 (4), 193-223.

VARELA BARRIOS, E. (2008). *DESAFÍOS del interés público. Identidades y diferencias entre lo público y lo privado* . Cali: Universidad del Valle.

WODAK, R. (2003). De qué trata el análisis crítico de discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En: R. Wodak, & M. Meyer, *MÉTODOS DE ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO* (págs. 17-34). Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURA

(DIRECTIVOS, COORDINADORES, DOCENTES, GESTORES Y ASESORES)

FECHA: _____

INSTITUCION EDUCATIVA _____

UNIDAD JERAQUICA: _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

NOMBRES: _____

GENERO: _____

CARGO: _____

Preguntas introductorias

1. ¿Cuál es la concepción que se maneja al interior de la universidad acerca del Emprendimiento? ¿Cómo lo denominan?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de esta concepción?
3. ¿Que otra concepción conoce usted? ¿Considera que existen algunas diferencias?

Guion propiamente dicho

IDEOLOGÍAS (COGNICIÓN, SOCIEDAD Y DISCURSO)

4. ¿Hace cuánto y por qué surgió la iniciativa de crear una Unidad de Emprendimiento en la Universidad? ¿Cómo está organizada la unidad?
5. ¿Cuál considera usted que es el propósito fundamental de la unidad de emprendimiento dentro y fuera de la universidad?

6. Cuáles considera usted son los valores que inculca el programa de emprendimiento de la universidad a los estudiantes?
7. Como institución educativa en la parte de emprendimiento ¿a qué tipo de redes pertenecen? ¿Cuál es el propósito de dicha red o asociación?

DISPOSITIVOS Y SU FUNCIONAMIENTO

8. ¿Cuáles son las actividades principales que realiza la Unidad de emprendimiento dentro y fuera de la universidad?
9. ¿Cuáles son sus principales programas? ¿A quiénes van dirigidos?
10. ¿Cuál es el objetivo de dichos programas, informativos, formativos, sociales económicos?
11. ¿Qué mecanismos o dispositivos utilizan para implementar el emprendimiento en la universidad (textos, programas, fondos de capital semilla, estrategias publicitarias etc.)? ¿Qué se busca con estos mecanismos? ¿Qué tan eficientes considera usted que son estos mecanismos o dispositivos en la implementación del emprendimiento al interior de la institución?
12. ¿Cree usted que exista alguna diferencia entre el emprendimiento que realiza la Universidad privada, respecto a otra de carácter público? ¿Qué aspectos le parecen diferenciadores?
13. ¿Qué aspectos cree usted que hacen falta para aumentar la implementación del emprendimiento dentro y fuera de la universidad? ¿Qué considera usted que tienen o no tienen?
14. ¿Conoce usted la Ley 1014 de la enseñanza del emprendimiento? ¿Cómo la aplican en la universidad? ¿Cuál es su opinión sobre dicha ley? ¿Considera que ayuda a implementar el emprendimiento al interior de las instituciones educativas? ¿Existe alguna conexión entre la Ley 1014 y los programas que maneja la institución?
15. ¿Sabe de algún tema o cuestión que me quiera informar del programa?

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS INSTITUCIONALES SELECCIONADOS

Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA1	<i>Cátedra CTS+I, Para innovar hay que correr riesgos</i>	Alma Mater	Pública	504	oct-02	Gestión Tecnológica	Páginas Interiores 23,24
TA2	<i>Innovación en la Demanda</i>	Alma Mater	Pública	504	oct-02	Gestión Tecnológica	Páginas Interiores 24,25
TA3	<i>Del Aislamiento a la Cooperación</i>	Alma Mater	Pública	504	oct-02	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 26
TA4	<i>Empresa didáctica: modelo de aprendizaje en la práctica</i>	Alma Mater	Pública	504	oct-02	Alma Mater	Páginas Interiores 29
TA5	<i>Los científicos le cuentan al país qué han hecho en los últimos cinco años</i>	Alma Mater	Pública	505	nov-02	Investigación	Páginas Interiores 10,11
TA6	<i>Por un diálogo más fructífero entre el sector productivo y universitario</i>	Alma Mater	Pública	513	ago-03	Extensión	Portada 12
TA7	<i>"La empresa, base de la competitividad regional en un mundo globalizado"</i>	Alma Mater	Pública	513	ago-03	Extensión	Páginas Interiores 18,19,20

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES

Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA8	<i>Tercer Encuentro Universidad- Empresa- Estado</i>	Alma Mater	Pública	514	sep-03	Gestión Tecnológica	Páginas Interiores 36,37
TA9	<i>Apostarle al conocimiento es un Imperativo Nacional</i>	Alma Mater	Pública	518	feb-04	Investigación	Portada 8,9,10
TA10	<i>La ciencia y la tecnología en el plan de trabajo del Alcalde Sergio Fajardo</i>	Alma Mater	Pública	518	feb-04	Investigación	Portada 11,12
TA11	<i>La Educación Superior debe Contribuir a la Formación de nuevos Talentos, con Espíritu Crítico e Industrioso</i>	Alma Mater	Pública	518	feb-04	Gestión Administrativa	Páginas Interiores 14
TA12	<i>Investigadores y Empresarios apuestan por la competitividad</i>	Alma Mater	Pública	520	abr-04	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 14,15
TA13	<i>Crédito a la innovación</i>	Alma Mater	Pública	521	may-04	Universidad - Empresa - Estado	Portada 19
TA14	<i>«En la relación Universidad- Empresa tiene que estar el Estado»</i>	Alma Mater	Pública	524	ago-04	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 25

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES

Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA15	<i>Prodes, un cambio de mentalidad Empresarial y Cultural</i>	Alma Mater	Pública	527	nov-04	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 10
TA16	<i>Ritmo acelerado y fluido caracteriza el nexo Universidad-Empresa</i>	Alma Mater	Pública	528	dic-04	Universidad - Empresa - Estado	Portada 12,13
TU1	<i>EMPRENDER PARA EL FUTURO</i>	Síntesis	Privada	325	may-05	Proyección	Páginas Interiores 12,13
TU2	<i>"LA UPB PESA EN MI ALMA"</i>	Síntesis	Privada	325	may-05	Egresados	Páginas Interiores 17
TU3	<i>"Ser Bolivariano, ser social en función de los demás"</i>	Síntesis	Privada	325	may-05	Egresados	Páginas Interiores 17
TU4	<i>SEGUIR SOÑANDO</i>	Síntesis	Privada	325	may-05	Egresados	Páginas Interiores 18
TA17	<i>Sexto Encuentro de la Red Motiva</i>	Alma Mater	Pública	533	jun-05	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 15
TA18	<i>La UdeA en diálogo con el sector productivo</i>	Alma Mater	Pública	535	ago-05	Emprendimiento	Portada 17

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES							
Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA19	<i>Cultura Emprendedora, un compromiso que avanza con paso firme</i>	Alma Mater	Pública	535	ago-05	Emprendimiento	Portada 20,21
TA20	<i>Primera Semana del Emprendimiento de Antioquia y Sexto Encuentro de la Red Motiva</i>	Alma Mater	Pública	535	ago-05	Emprendimiento	Páginas Interiores 21
TA21	<i>Proyectos ganadores en Fondo Emprender</i>	Alma Mater	Pública	535	ago-05	Emprendimiento	Páginas Interiores 21
TU5	<i>Innovación Biomédica</i>	Síntesis	Privada	326	sep-05	Investigación	Páginas Interiores 7
TA22	<i>Las Universidades, fundamentales en la formación de Emprendedores</i>	Alma Mater	Pública	537	oct-05	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 10,11
TU6	<i>PROPIEDAD INTELLECTUAL E INNOVACIÓN EN LA UPB</i>	Síntesis	Privada	327	dic-05	Investigación	Páginas Interiores 6,7
TU7	<i>CON LA UPB EN EL CORAZÓN</i>	Síntesis	Privada	327	dic-05	Egresados	Páginas Interiores 14
TA23	<i>¡Emprendedores! De la idea a la práctica</i>	Alma Mater	Pública	541	mar-06	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 30,31
TA24	<i>Emprendimiento, de palabra y de obra</i>	Alma Mater	Pública	541	mar-06	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 31

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES							
Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA25	<i>Comité UEE, una experiencia exitosa que merece replicarse en el país</i>	Alma Mater	Pública	547	sep-06	Universidad - Empresa – Estado	Portada 16,17
TA26	<i>TECNNOVA demostró que la innovación es un imperativo que se abre paso en Colombia</i>	Alma Mater	Pública	549	nov-06	Gestión Tecnológica	Portada 14,15
TU8	<i>De lo Científico a lo Social</i>	Síntesis	Privada	329	dic-06	Egresados	Páginas Interiores 21
TU9	<i>Sede para la transferencia tecnológica de la UPB</i>	Síntesis	Privada	329	dic-06	Investigación	Páginas Interiores 6
TU10	<i>CDE, TRES AÑOS DE INVESTIGACIÓN, TRANSFERENCIA Y EMPRENDERISMO</i>	Síntesis	Privada	330	may-07	Emprenderismo	Páginas Interiores 6,7
TU11	<i>INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN PARA CREAR LAS EMPRESAS DEL FUTURO</i>	Síntesis	Privada	330	may-07	Investigación	Páginas Interiores 8

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES

Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TU12	<i>AL FINAL DEL ESPECTRO BOLIVARIANO</i>	Síntesis	Privada	330	may-07	Egresados	Páginas Interiores 23
TU13	<i>BAENA Y BAQUERO: DOS "MARGARITAS" EN LA UPB</i>	Síntesis	Privada	330	may-07	Egresados	Páginas Interiores 24
TA27	<i>Hay que invertir, de veras, en empresas incipientes</i>	Alma Mater	Pública	555	jun-07	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 30,31
TA28	<i>Compromisos de la red de emprendimiento</i>	Alma Mater	Pública	555	jun-07	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 31
TA29	<i>El alcalde volvió al parque</i>	Alma Mater	Pública	555	jun-07	Extensión	Páginas Interiores 32
TA30	<i>UNIVERSIDAD-EMPRESA-ESTADO Reunión N°50. !5 años de un hito sin precedentes en Colombia!</i>	Alma Mater	Pública	558	sep-07	Universidad - Empresa - Estado	Páginas Interiores 13,14

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES							
Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA31	<i>De la idea a la empresa, todos ponen</i>	Alma Mater	Pública	558	sep-07	Extensión	Páginas Interiores 16,17
TA32	<i>Comité UEE, la construcción de confianza, principal logro en cinco años de trabajo</i>	Alma Mater	Pública	558	sep-07	Extensión	Páginas Interiores 18,19
TA33	<i>Inició el SEMESTRE DEL EMPRENDIMIENTO , para afianzar la Cultura E</i>	Alma Mater	Pública	558	sep-07	Extensión	Páginas Interiores 19
TA34	<i>La Universidad encamina sus esfuerzos para generar la primera empresa basada en conocimiento, con el concurso de un socio estratégico alemán</i>	Alma Mater	Pública	559	oct-07	Investigación	Portada 14,15

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES							
Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA35	<i>Premio el Colombiano ejemplar al comité UEE UN Reconocimiento a la Cultura del Emprendimiento, La Innovación y la Asociatividad</i>	Alma Mater	Pública	563	mar-08	Gestión Tecnológica	Páginas Interiores 22,23
TA36	<i>RED MOTIVA Rectores de Iberoamérica Fortalecen la Red de Apoyo a la Creación de Empresas Universitarias</i>	Alma Mater	Pública	564	abr-08	Gestión Tecnológica	Páginas Interiores 12,13
TU14	<i>INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN</i>	Síntesis	Privada	333	may-08	Investigación	Páginas Interiores 8
TU15	<i>De Sustrato de mora a ácido láctico</i>	Síntesis	Privada	333	may-08	Investigación	Páginas Interiores 9
TU16	<i>Mujeres Emprendedoras</i>	Síntesis	Privada	333	may-08	Emprenderismo	Páginas Interiores 13
TA37	<i>La Alcaldía de Medellín, la Universidad de Antioquia y YABT suscriben convenio para fortalecer la cultura emprendedora</i>	Alma Mater	Pública	566	jun-08	Alma Mater	Páginas Interiores 25,26,27,28,29

ANEXO 2. CARACTERIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS INSTITUCIONALES							
Código	Artículo	Nombre del periódico	Institución	Edición	Fecha	Sección	Páginas
TA38	<i>Creado el Fondo de Capital de Riesgo, PROGRESA CAPITAL.</i>	Alma Mater	Pública	567	jul-08	Extensión	Páginas Interiores 19,2
TA39	<i>Emprendedores Diseñan Software para Invidentes</i>	Alma Mater	Pública	567	jul-08	Extensión	Páginas Interiores 22,23
TA40	<i>Las Universidades en esta alianza juegan un papel fundamental</i>	Alma Mater	Pública	568	ago-08	Extensión	Páginas Interiores 19,2
TU17	<i>De la formación de líderes, a la proyección social</i>	Síntesis	Privada	334	oct-08	Editorial	Páginas Interiores 2
TU18	<i>Dispositivo hecho con el corazón</i>	Síntesis	Privada	334	oct-08	Investigación	Páginas Interiores 10
TU19	<i>Encuentro de Empresarios: cooperación para la promoción humana</i>	Síntesis	Privada	334	oct-08	Con Sello Bolivariano	Páginas Interiores 23
TU20	<i>Ingenieros Crean Botas Blindadas</i>	Síntesis	Privada	334	oct-08	Con Sello Bolivariano	Páginas Interiores 19

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES POR INSTITUCIÓN

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA1	Cátedra CTS+I,	Para innovar hay que correr riesgos	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA2	Innovación	en la demanda		
TA3	Del aislamiento	a la cooperación		
TA4	Empresa didáctica:	modelo de aprendizaje en la práctica	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA5	Los científicos	le cuentan al país qué han hecho en los últimos cinco años	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TA6	Por un diálogo	más fructífero entre el sector productivo y universitario	El sujeto aparece de manera postverbal y aunque el elemento rematizado funciona como complemento directo, indirecto o atributo, éste no aparece duplicado por un pronombre como ocurre en la tematización	Rematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Pública

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA7	La empresa,	base de la competitividad regional en un mundo globalizado"	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA8	Tercer encuentro Universidad-Empresa-Estado			
TA9	Apostarle al conocimiento	es un imperativo nacional	El elemento rematizado funciona como complemento directo, indirecto o atributo, ya que no aparece duplicado por un pronombre	Rematización
TA10	La ciencia y tecnología	en el plan de trabajo del Alcalde Sergio Fajardo	El sujeto aparece pospuesto al verbo, este cambio comporta un cambio en la estructura informativa de la oración	Tematización
TA11	La educación superior debe contribuir a la formación de nuevos talentos,	con espíritu crítico e industrial	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Pública

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA12	Investigadores y empresarios	apuestan por la competitividad	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TA13	Crédito	a la innovación		
TA14	"En la relación universidad-Empresa	tiene que estar el estado"	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TA15	PRODES,	un cambio de mentalidad Empresarial y Cultural	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo. Adicionalmente, el elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA16	Ritmo acelerado y fluido	caracteriza el nexo Universidad - Empresa	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo.	Tematización
TA17	Sexto Encuentro	de la Red Motiva		
TA18	La UdeA	en diálogo con el sector productivo	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TA19	Cultura Emprendedora,	un compromiso que avanza con paso firme	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES Institución Pública				
Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA20	Primera semana del emprendimiento de Antioquia	y Sexto Encuentro de la Red Motiva		
TA21	Proyectos Ganadores	en fondo Emprender		
TA22	Las universidades,	fundamentales en la formación de Emprendedores	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA23	¡ Emprendedores¡	De la idea a la practica	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración.	Tematización
TA24	Emprendimiento,	de palabra y de obra	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración.	Tematización
TA25	Comité UEE,	una experiencia exitosa que merece replicarse en el país	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Pública

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA26	TECNNOVA	demonstró que la innovación es un imperativo que se abre paso en Colombia	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo. Adicionalmente, El elemento tematizado funciona dentro de la oración como complemento directo, ó atributo, se duplica a través del pronombre la (singular 3 persona)	Tematización
TA27	hay que invertir, de veras,	en empresas incipientes	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración. En este caso de están tematizando simultáneamente dos constituyentes oracionales	Tematización
TA28	Compromisos de la red de Emprendimiento			
TA29	El alcalde	volvió al parque	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TA30	UNIVERSIDAD-EMPRESA-ESTADO Reunión No. 50.	¡5 años de un hito sin precedentes en Colombia!	El elemento tematizado se separa mediante un punto y seguido del resto de la oración	Tematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES Institución Pública				
Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA31	De la idea a la empresa,	todos ponen	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo. Adicionalmente, El elemento tematizado funciona dentro de la oración como complemento directo o atributo, se duplica a través del pronombre implícito (ellos) (Plural tercera persona)	Tematización
TA32	Comité UEE, la construcción de confianza,	principal logro en cinco años de trabajo	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración. En este caso de están tematizando simultáneamente dos constituyentes oracionales	Tematización
TA33	Inició el SEMESTRE DEL EMPRENDIMIENTO,	para afianzar la Cultura E	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo. Adicionalmente, el elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Pública

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA34	La universidad encamina sus esfuerzos para generar la primera empresa basada en conocimiento,	con el concurso de un socio estratégico alemán	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA35	Un reconocimiento a la Cultura del Emprendimiento,	la Innovación y la Asociatividad	El elemento tematizado se separa mediante un coma del resto de la oración.	Tematización
TA36	RED MOTIVA, Rectores de Iberoamérica	fortalecen la Red de Apoyo a la Creación de Empresas Universitarias	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo. Adicionalmente, El elemento tematizado funciona dentro de la oración como complemento directo o atributo, se duplica a través del pronombre la (singular 3 persona)	Tematización

**ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Pública**

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TA37	La Alcaldía de Medellín,	la Universidad de Antioquia y YABT suscriben convenio para fortalecer la cultura emprendedora	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo. Adicionalmente, el elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración	Tematización
TA38	Creado	el Fondo de Capital de Riesgo PROGRESA CAPITAL	El sujeto aparece de manera postverbal y aunque el elemento rematizado funciona como complemento directo, indirecto o atributo, éste no aparece duplicado por un pronombre como ocurre en la tematización	Rematización
TA39	Emprendedores	diseñan software para invidentes	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TA40	Las universidades en esta alianza	juegan un papel fundamental	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES Institución Privada				
Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TU1	Emprender para el futuro			
TU2	"La UPB	pesa en mi alma"	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TU3	"Ser bolivariano,	ser social en función de los demás"	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración.	Tematización
TU4	Seguir	Soñando		
TU5	Innovación biomédica			
TU6	Propiedad intelectual e innovación	en la UPB	El sujeto aparece de manera postverbal y aunque el elemento rematizado funciona como complemento directo, indirecto o atributo, éste no aparece duplicado por un pronombre como ocurre en la tematización	Rematización
TU7	Con la UPB en el corazón			

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Privada

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TU8	De lo científico a lo social			
TU9	Sede para la transferencia tecnológica de la UPB			
TU10	CDE,	tres años de investigación, transferencia y emprendimiento	El elemento tematizado se separa mediante una coma del resto de la oración.	Tematización
TU11	Investigación e innovación	para crear las empresas del futuro	El elemento tematizado aparece antepuesto al verbo	Tematización
TU12	Al final del espectro bolivariano			
TU13	Baena y Baquero:	dos "Margaritas" en la UPB	El elemento tematizado se separa mediante dos puntos del resto de la oración.	Tematización
TU14	Investigación para el desarrollo y la innovación			

ANEXO 3. TOPICALIZACIÓN DE TITULARES
Institución Privada

Código	Titular		Características según la gramática del texto	Análisis titular
	Tema	Rema		
TU15	De sustrato de mora a ácido láctico			
TU16	Mujeres emprendedoras			
TU17	De formación de líderes,	a la proyección Social	El elemento tematizado se separa mediante la coma del resto de la oración.	Tematización
TU18	Dispositivo	hecho con el corazón	El elemento tematizado aparece antepuesto al Verbo	Tematización
TU19	Encuentro de Empresarios:	cooperación para la promoción humana	El elemento tematizado se separa mediante dos puntos del resto de la oración.	Tematización
TU20	Ingenieros	crean botas blindadas	El elemento tematizado aparece antepuesto al Verbo	Tematización

**ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN.
CONSTRUCCIÓN ACTIVA/PASIVA**

Código	Titular	Tiempo	Modo	CONSTRUCCIÓN VERBAL		FRASE NOMINAL			Institución
				Activa	Pasiva	Agente	Acción-Proceso-Estado	Objeto-Paciente	
TA5	Los científicos le cuentan al país qué han hecho en los últimos cinco años	Presente	indicativo	x		los científicos	le cuentan	al país que han hecho en los últimos años	Pública
TA9	Apostarle al conocimiento es un Imperativo Nacional	presente	indicativo	x		apostarle al conocimiento	es	un imperativo nacional	Pública
TA11	La educación superior debe contribuir a la formación de nuevos talentos, con espíritu crítico	presente	indicativo	x		la educación superior	debe contribuir	a la formación de nuevos talentos con espíritu crítico	Pública
TA12	Investigadores y Empresarios apuestan por la competitividad	presente	indicativo	x		investigadores y empresarios	apuestan	por la competitividad	Pública

**ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN
CONSTRUCCIÓN VERBAL**

Código	Titular	Tiempo	Modo	CONSTRUCCIÓN VERBAL		FRASE NOMINAL			Institución
				Activa	Pasiva	Agente	Acción-Proceso-Estado	Objeto-Paciente	
TA14	"En la relación Universidad - Empresa tiene que estar el Estado"	presente	indicativo	X		el Estado	tiene que estar	en la relación Universidad-Empresa	Pública
TA25	Comité UEE, una experiencia exitosa que merece replicarse en el país	presente	indicativo	X		comité UEE	merece replicarse	en el país	Pública
TA26	TECNNOVA demostró que la innovación es un imperativo que se abre paso en Colombia	pretérito perf. simple	indicativo	X		TECNNOVA	demostró	la innovación es un proceso que se abre paso en Colombia	Pública
TA29	El alcalde volvió al parque	pretérito perf. simple	indicativo	X		el alcalde	volvió	al parque	Pública

ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN CONSTRUCCIÓN VERBAL									
Código	Titular	Tiempo	Modo	CONSTRUCCIÓN VERBAL		FRASE NOMINAL			Institución
				Activa	Pasiva	Agente	Acción-Proceso-Estado	Objeto-Paciente	
TA31	De la idea a la empresa, todos ponen	presente	indicativo	x		Todos	ponen		Pública
TA33	Inició el SEMESTRE DEL EMPRENDIMIENTO, para afianzar la Cultura E	pretérito perf. simple	indicativo	x		el semestre del emprendimiento	inició	para afianzar la cultura E	Pública
TA34	La Universidad encamina sus esfuerzos para generar la primera empresa basada en conocimiento, con el concurso de un socio estratégico alemán	presente	indicativo	x		la universidad	encamina	sus esfuerzos para generar la primera empresa...	Pública

**ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN.
CONSTRUCCIÓN VERBAL**

Código	Titular	Tiempo	Modo	CONSTRUCCIÓN VERBAL		FRASE NOMINAL			Institución
				Activa	Pasiva	Agente	Acción-Proceso-Estado	Objeto-Paciente	
TA36	Rectores de Iberoamérica fortalecen la Red de Apoyo a la Creación de Empresas Universitarias.	presente	indicativo	x		rectores de Iberoamérica	fortalecen	la red de apoyo a la creación de empresas universitarias	Pública
TA39	Emprendedores Diseñan Software para invidentes	presente	indicativo	x		emprendedores	diseñan	software para invidentes	Pública
TU2	"LA UPB PESA EN MI ALMA"	presente	indicativo	x		la UPB	pesa	en mi alma	Privada
TU20	Ingenieros Crean Botas Blindadas	presente	indicativo	x		ingenieros	crean	botas blindadas	Privada

**ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN.
FRASES PREPOSICIONALES /NOMINALES**

Institución	Código	Titular	Análisis	Interpretación- Relación preposicional
Pública	TA1	Cátedra CTS+I, Para innovar hay que correr riesgos	Frase Preposicional	La preposición Para expresa el destino de la acción de la Cátedra CTS +I.
	TA2	Innovación en la demanda	Frase Preposicional	La preposición en expresa una idea de reposo en un lugar del mercado (la demanda),
	TA6	Por un diálogo más fructífero entre el sector productivo y universitario	Frase Preposicional	La preposición por expresa la causa del dialogo entre el sector productivo y universitario
	TA13	Crédito a la innovación	Frase Preposicional	La preposición a expresa un movimiento real o figurado hacia algo (innovación)
	TA8	Universidad-Empresa-Estado	Frase Nominal	
	TA14	" En la relación universidad-Empresa tiene que estar el Estado"	Frase Preposicional	La preposición en expresa una idea de reposo en un lugar (estado)
	TA17	Sexto encuentro de la Red Motiva	Frase Preposicional	La preposición de indica posesión (Red motiva)
	TA21	Proyectos ganadores en Fondo Emprender		La preposición en expresa una idea de reposo en un lugar(Fondo Emprender)
	TA23	!Emprendedores! De la idea a la practica	Frase Preposicional	La preposición de indica posesión (emprendedores como poseedores de ideas)
	TA24	Emprendimiento de palabra y de obra	Frase Preposicional	La preposición de indica posesión(el emprendedor tiene palabra y actúa)
	TA31	De la idea a la empresa, todos ponen	Frase Preposicional	La preposición de indica origen(hay tener ideas para crear empresa)

ANEXO 4. PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA COMO DISCURSO POR INSTITUCIÓN. FRASES PREPOSICIONALES /NOMINALES				
Institución	Código	Titular	Análisis	Interpretación- Relación preposicional
Privada	TU1	Emprender para el futuro	Frase Preposicional	La preposición Para expresa el destino de la acción (hay que emprender para tener futuro).
	TU3	" Ser Bolivariano, ser social en función de los demás"	Frase Nominal	La presencia del Verbo copulativo ser, acompañado de atributo, indican una cualidad del sujeto (los estudiantes y egresados bolivarianos poseen cualidades sociales)
	TU5	Innovación Biomédica	Frase Nominal	
	TU6	Propiedad Intelectual e innovación en la UPB	Frase Preposicional	La preposición en expresa una idea en un lugar (en la UPB hay innovación)
	TU7	Con la UPB en el corazón	Frase Preposicional	La preposición Con expresa compañía (los egresados cuentan con la UPB para todas sus actividades)
	TU8	De lo científico a lo social	Frase Preposicional	La preposición de indica posesión (Los egresados y estudiantes poseen tanto saber científico como cualidades sociales)
	TU9	Sede para la transferencia tecnológica de la UPB	Frase Preposicional	La preposición para el destino de la acción(cuentan con infraestructura para realizar transferencia tecnológica)
	TU11	Investigación e innovación para crear las empresas del futuro	Frase Preposicional	La preposición para el destino de la acción(Hay que investigar e innovar para crear las empresas del futuro)
	TU13	Baena y Baquero: dos "Margaritas" en la UPB	Frase Preposicional	La preposición en expresa una idea en un lugar (egresados exitosos trabajando en la UPB)
	TU14	Investigación para el desarrollo y la innovación	Frase Preposicional	La preposición para el destino de la acción (hay que investigar para generar desarrollo e innovación)
	TU16	Mujeres Emprendedoras	Frase Nominal	Describen un sujeto y objeto:
	TU17	De formación de líderes, a la proyección social	Frase Preposicional	La preposición de indica posesión(egresados lideres al servicio de la sociedad)
TU18	Dispositivo hecho con el corazón	Frase Verbal	Las frases verbales son las que denotan una acción.	

ANEXO 5. MACROACTOS DE HABLA. PÚBLICO/PRIVADA

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA1	Cátedra CTS+I, Para innovar hay que correr riesgos	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo - Afirmar
TA2	Innovación en la demanda	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo - Afirmar
TA3	Del aislamiento a la cooperación	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo - Afirmar
TA4	Empresa didáctica: modelo de aprendizaje en la práctica	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo - Afirmar
TA5	Los científicos le cuentan la país qué han hecho en los últimos cinco años	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo - Afirmar
TA6	Por un diálogo más fructífero entre el sector productivo y universitario	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo- Predecir

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA7	"La empresa, base de la competitividad regional en un mundo globalizado"	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Predecir
TA8	Tercer encuentro Universidad-Empresa-Estado	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA9	Apostarle al conocimiento es un imperativo nacional	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Directivo-Pedir
TA10	La ciencia y tecnología en el plan de trabajo del Alcalde Sergio Fajardo	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TA11	La educación superior debe contribuir a la formación de nuevos talentos, con espíritu crítico e industrial	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Declarativos-Declarar
TA12	Investigadores y empresarios apuestan por la competitividad	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA13	Crédito a la innovación	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA14	"En la relación universidad-Empresa tiene que estar el estado"	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Insistir
TA15	PRODES, un cambio de mentalidad Empresarial y Cultural	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA16	Ritmo acelerado y fluido caracteriza el nexo Universidad -Empresa	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA17	Sexto Encuentro de la Red Motiva	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TA18	La UdeA en diálogo con el sector productivo	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Declarativo-Declarar
TA19	Cultura Emprendedora, un compromiso que avanza con paso firme	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA20	Primera semana del emprendimiento de Antioquia y Sexto Encuentro de la Red Motiva	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA21	Proyectos Ganadores en fondo Emprender	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TA22	Las universidades, fundamentales en la formación de Emprendedores	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA23	¡ Emprendedores¡ De la idea a la practica	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso un deseo, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivo - Deseo
TA24	Emprendimiento, de palabra y de obra	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Declarativo-Declarar
TA25	Comité UEE, una experiencia exitosa que merece replicarse en el país	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Declarativo-Declarar
TA26	TECNNOVA demostró que la innovación es un imperativo que se abre paso en Colombia	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TA27	hay que invertir, de veras, en empresas incipientes	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Predecir

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA28	Compromisos de la red de Emprendimiento	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Compromisorios-Prometer
TA29	El alcalde volvió al parque	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TA30	UNIVERSIDAD-EMPRESA-ESTADO Reunión No. 50. ¡5 años de un hito sin precedentes en Colombia!	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso de felicitaciones, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivo - Felicitar
TA31	De la idea a la empresa, todos ponen	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Compromisorios-Ofrecer
TA32	Comité UEE, la construcción de confianza, principal logro en cinco años de trabajo	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TA33	Inició el SEMESTRE DEL EMPRENDIMIENTO, para afianzar la Cultura E	La intención comunicativa es significar una acción, en el caso particular, de influjo sobre el interlocutor para que este desarrolle otra acción como respuesta. En esta clase de actos el destinatario suele aparecer como comprometido que se desarrollará en relación con el emisor	Declarativo-Inaugurar

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA34	La universidad encamina sus esfuerzos para generar la primera empresa basada en conocimiento, con el concurso de un socio estratégico alemán	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TA35	Premio El Colombiano Ejemplar al Comité UEE. Un reconocimiento a la Cultura del Emprendimiento, la Innovación y la Asociatividad	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso de felicitaciones, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivo-Felicitar
TA36	RED MOTIVA, Rectores de Iberoamérica fortalecen la Red de Apoyo a la Creación de Empresas Universitarias	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Anunciar
TA37	La Alcaldía de Medellín, la Universidad de Antioquia y YABT suscriben convenio para fortalecer la cultura emprendedora	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Anunciar
TA38	Creado el Fondo de Capital de Riesgo PROGRESA CAPITAL	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Anunciar

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TA39	Emprendedores diseñan software para invidentes	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Anunciar
TA40	Las universidades en esta alianza juegan un papel fundamental	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Afirmar
TU1	Emprender para el futuro	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Predecir
TU2	"La UPB pesa en mi alma"	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso de agradecimiento, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivos-Agradecer
TU3	"Ser Bolivariano, ser social en función de los demás"	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Predecir
TU4	Seguir soñando	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso de agradecimiento, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivos-Agradecer
TU5	Innovación biomédica	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Afirmar
TU6	Propiedad intelectual e innovación en la UPB	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TU7	Con la UPB en el corazón	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Expresivos-Agradecer
TU8	De lo científico a lo social	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso de felicitaciones, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivo-Felicitar
TU9	Sede para la transferencia tecnológica de la UPB	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TU10	CDE, tres años de investigación, transferencia y emprendimiento	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TU11	Investigación e innovación para crear las empresas del futuro	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Predecir
TU12	Al final del espectro bolivariano	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TU13	Baena y Baquero: dos "Margaritas" en la UPB	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar

Anexo 5. Macroactos de Habla. Público/Privada

Código	Titular	Acto ilocutivo	Análisis titular
	Macro Acto de Habla		
TU14	Investigación para el desarrollo y la innovación	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Predecir
TU15	De sustrato de mora a ácido láctico	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Anunciar
TU16	Mujeres emprendedoras	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivo-Afirmar
TU17	De formación de líderes, a la proyección social	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Predecir
TU18	Dispositivo hecho con el corazón	Acto ilocutivo de índole expresivo, su fuerza comunicativa radica en exteriorizar un sentimiento, en este caso de felicitaciones, lo cual sitúa la acción a un nivel afectivo.	Expresivo-Felicitar
TU19	Encuentro de Empresarios: cooperación para la promoción humana	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Predecir
TU20	Ingenieros crean botas blindadas	La intención comunicativa es dar a conocer una información. A nivel cognitivo, el escritor se involucra con una fuerza que compromete tan solo dar a conocer y el consiguiente entender a este nivel.	Asertivos-Anunciar

ANEXO 6. DISPOSITIVOS RETÓRICOS Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Categoría	Código	Expresiones	Grupo social a que hace referencia
Móvil de honestidad aparente	DP-UA	“pero no es el objetivo nuestro convertirlos a todos en empresarios sino que ya de una manera espontánea se va dando, entonces la generación de ideas y cuando se da esa generación de ideas hacemos un acompañamiento y unas capacitaciones para estructurar la idea para que luego ella se convierta en un plan de negocio que si es viable tenga un proceso de acompañamiento”	Esta estrategia es bastante utilizado por los miembros pertenecientes a estos grupos como una manera de prevenir posibles juicios negativos por la falta de resultados (pocas empresas creadas por estudiantes que generan impacto en el desarrollo local)
	CF-UA	“hacemos centros de valoración, estamos haciendo evaluación continua, es de acompañamiento, de conversamos, contadme que han hecho, inclusive tenemos una docente que está haciendo grupos focales y eso ha permitido no con todo pero igual ha tenido una población enorme que atiende pero si con algunos que se han vinculado al proceso poder conversar, indagar qué impacto tiene ese proceso de formación en la vida de ellos ”	
	DP-UA	“las estadísticas dicen que por cada 1000 personas sensibilizadas hay una empresa, o sea que si quisiéramos crear x números de empresas hay que volverse una computadora para hacer x números de sensibilización , pero lo que nos mueve no es la creación de empresas si no fomentar una cultura”	
	CF-UP	“hasta ahora apenas estoy terminando de diseñar realmente como quedaría dictar el curso, o montando todo el curso en un diseño por competencias, cierto, que es a lo que nosotros queremos llegar, o sea nosotros queremos, toda la UPB, vos revisas el formato de toda la UPB y todos dicen competencias, cierto, pero realmente nosotros no estamos haciendo formación por competencias, no quiere decir que al final el pelao no tenga es competencia , porque vemos que los egresados son igual de competentes para trabajar en el medio, pero la formación no la estamos haciendo”	
	CF - UA	“nosotros damos unos curso de formación dentro de la facultades la frustración que esos jóvenes sienten cuando uno le dice bueno genera una idea que sea innovadora que cambie no da, a ellos no les da el medio los encasilla la universidad misma se encarga de ponerlos dentro de él recuadro, entonces nos ven a nosotros como extraños, como invasores , yo pienso que la ley es bueno no se pensarla, repensarla, hacerla más clara en la forma en que se debería de implementar	

Presuposición	CF - UA	<p>“los cursos formativos que nosotros buscamos brindarle a la comunidad lo que permite es que la persona haga una consensuación de cuál es su orientación, el medio ha vendido desde que nació el tema de la cultura del emprendimiento aquí en Medellín que es homologo o igual a que crear empresa, ya lo que estamos haciendo ahora como universidad es como un análisis más del proceso, de las consecuencias que eso lleva es que trabajamos con los sueños de las personas, el sueño de tener su empresa de posesionarse, es que el tema del emprendimiento tiene que ver con el status y el tema del imaginario de estar bien arriba de estar bien cómodo sin necesidad de que sea de cómodo sino de confort, entonces estamos trabajando en esa medida con sueños de esas personas; y por eso lo que se pretende en el proceso formativo es que ellos puedan concienciar que tipo de emprendimiento quieren hacer parte.</p>	
	CF - UA	<p>para ser competitivo y generar una actitud de mejora continua la persona necesita necesariamente poder proyectarse, poder estar lo que siempre dice el medio poder estar en constante formación</p>	
	CG-UP	<p>entonces tratamos de que como de la formación básica que tiene el profesional en todas la carreras es una formación donde digamos la filosofía la epistemología los valores de la verdad la honestidad el trabajo honrado son fundamentales buscamos que nuestro estudiantes egresados generen empresa donde se hacen negocios limpios, limpios es transparentes por un lado estoy metiéndome ya en las practicas de los gobiernos cierto transparentes pero limpios en el sentido de que no atenten contra el ser humano contra la sociedad contra el medio ambiente</p>	
Generalización	CF - UA	<p>Para nosotros un profesional no es solamente cuando tiene un título, sino cuando emprende un trabajo una labor y allí empieza a emprender procesos de mejora y ese es un tipo de emprendimiento y a este también le apostamos nosotros,</p>	<p>Esta estrategia es bastante utilizada por los miembros pertenecientes a estos grupos como una manera “difundir” y “promover” el emprendimiento a nivel institucional y regional, ya que utilizan esta estrategia discursiva para generar expectativas en los estudiantes, motivándolos para que según ellos todos pueden ser emprendedores, cosa que al final ellos mismos se encargan de limitar (se escogen los más</p>
	D-UP	<p>yo creo que en emprendimiento está implícito no tanto como a las mujeres emprendedoras y se habla de varias mujeres que han creado empresa si no también que está implícito en los mismos egresados que constituyen su empresa y que así no se tome de esa forma les reseñamos y es emprender algo.</p>	
	CC-UP	<p>lo que queremos es que todos los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana sean emprendedores</p>	

	CF-UP	yo pienso que hay mucha diferencia, en qué sentido, primero empezando por que esta universidad le aposto a un programa que fuera para todo el mundo	innovadores NO a Todos)
Aliteración	TA7	"La empresa, base de la competitividad regional en un mundo globalizado"	Esta estrategia no es muy utilizada en el discurso del emprendimiento en los periódicos institucionales, sin embargo se encontraron algunos ejemplos donde se subrayan la importancia de las palabras fonológicamente , que así se marcan como en los ejemplos presentados (estudiantes-egresados)
	TA14	"En la relación Universidad - Empresa tiene que estar el Estado"	
	TA23	! Emprendedores! De la idea a la práctica	
	TA30	Universidad - Empresa -Estado Reunión N° 50. !5 años de un hito sin precedentes en Colombia	
	TU2	"La UPB pesa en mi alma"	
	TU3	"Ser Bolivariano, ser social en función de los demás"	
	TU13	Baena y Baquero: "Dos Margaritas" en la UPB	

Fuente: El Autor con base en los sujetos entrevistados