



Innovación y emprendimiento: una mirada discursiva de la construcción de identidad en la ciudad de Medellín (Colombia)

Innovation and entrepreneurship: a discursive look at the construction of identity in the city of Medellin (Colombia)

ARARAT, Jaime A. [1](#) y CAMELO, Erick D. [2](#)

Recibido: 15/03/2019 • Aprobado: 17/06/2019 • Publicado 01/07/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Identidad, discurso e iniciativa empresarial](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo explora en el discurso de la innovación, la construcción de la identidad empresarial en la ciudad de Medellín, mediante la utilización de diferentes estrategias retóricas, consideradas como críticas en fase naciente del proceso emprendedor. Bajo una metodología de análisis crítico del discurso (ACD) anclados en la estadística textual, se logra evidenciar como se crean, mantienen y legitiman ciertos tipos de "prácticas de identidad" mediante diferentes discursos institucionales, de lugar y de género, que condicionan la acción empresarial de las personas y la manera como estas se auto perciben.

Palabras clave: Innovación, emprendimiento, construcción de Identidad

ABSTRACT:

This article explores the discourse of innovation in the construction of entrepreneurial identity located in the city of Medellin. The article uses different rhetorical strategies that are considered critical in the nascent phase of the entrepreneurial process. Under a methodology of Critical Discourse Analysis (CDA), which is anchored in the textual statistics. It is possible to demonstrate how certain types of "identity practices" are created, sustained and legitimated through different institutional, place and gender discourses that condition the entrepreneurial action of people and the way they are self-perceived.

Keywords: Innovation, entrepreneurship, identity construction

1. Introducción

En las últimas décadas, diferentes países han fomentado el emprendimiento y la innovación como parte fundamental de la productividad y el desarrollo económico (Turró, Urbano, & Peris-Ortiz, 2014); mediante distintas políticas y programas que buscan generar en la población nuevos comportamientos e iniciativas empresariales (Vanevenhoven, 2013). Como

consecuencia se ha creado "Una nueva ola de desarrollo económico que está barriendo el mundo, con el espíritu empresarial y la innovación como sus principales catalizadores" (Morris, Kuratko y Cornwall (2013) citado en Kuratko & Morris, 2018, p 11, 2018) creando una cultura de transformación y empoderamiento que se incrusta en diferentes ámbitos económicos y sociales.

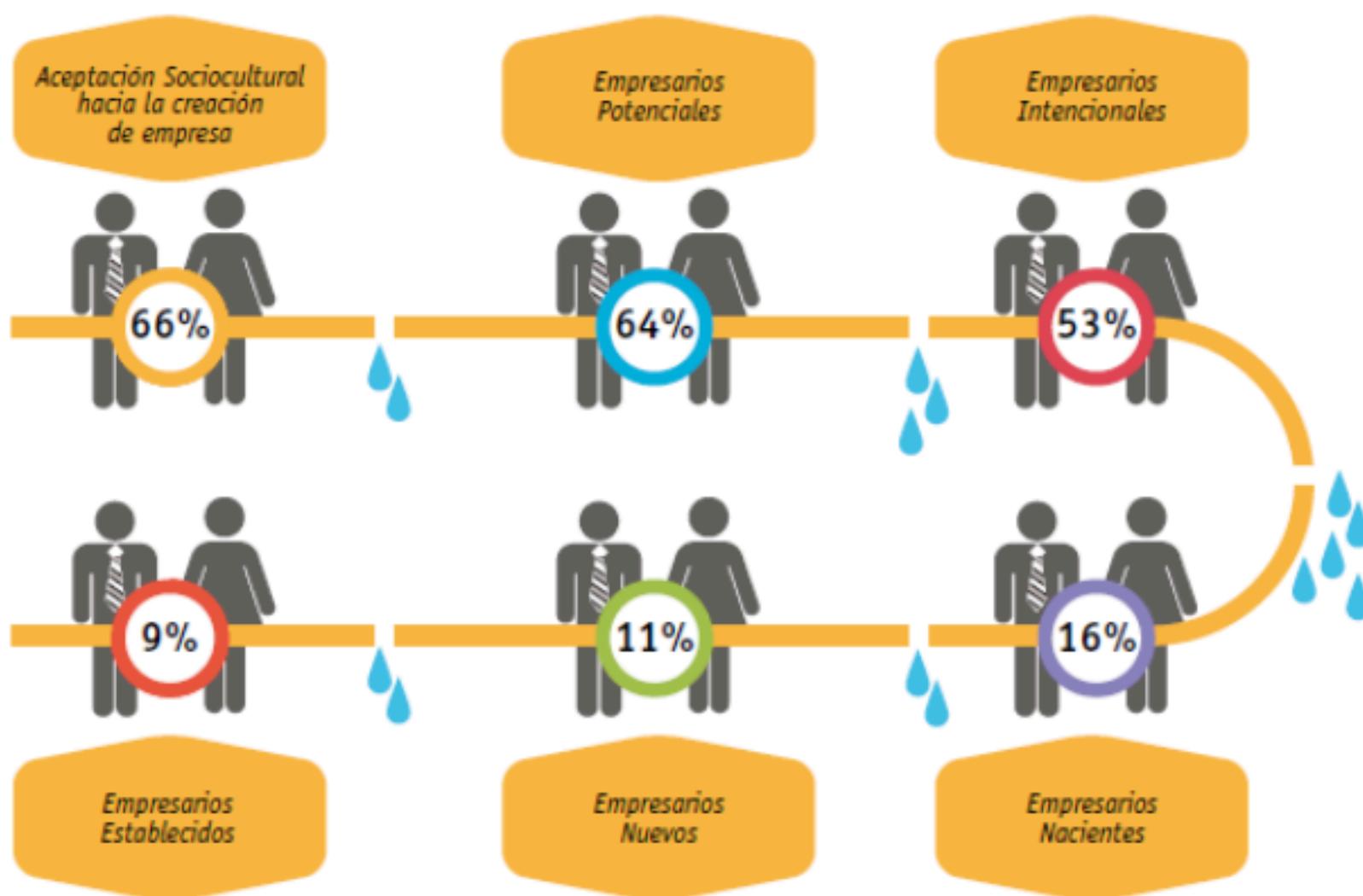
Según estadísticas del Global Entrepreneurship Monitor (GEM en adelante), Colombia es el tercer país en el mundo y el primero en Latinoamérica con el mayor porcentaje de empresarios intencionales [3] (53%), pero tan solo con un 16% de empresarios nacientes [4] (ver figura 1) lo que coincide con un decrecimiento de la aceptación sociocultural hacia la creación de nuevas empresas, que paso de 71% en 2014 a un 66% para el 2016.

Como resultado, el informe GEM recomienda para Colombia, entre otras cosas: instar a los medios de comunicación a desarrollar y publicar con más frecuencia historias de empresarios exitosos (Varela et al., 2017). Como parte de intentar mejorar no solo la aceptación sociocultural hacia la creación de nuevas empresas, sino también que estas narrativas se conviertan en un referente que las personas "disponen" al momento de querer convertirse en emprendedor [intencional a naciente], pues estos medios ayudan a construir una visión y un sentido particular del mundo, mediante discursos que movilizan ciertas normas, valores y acciones (Ararat, 2010).

Figura 1

Tubería empresarial en Colombia, tomado (Varela et al., 2017)

En Colombia



Al respecto conviene decir que estas distintas conceptualizaciones que realizan los medios de comunicación sobre la innovación y el emprendimiento no tienen lugar en el vacío, pues, se configuran a partir de formas sociales disponibles (identidades) en la manera como hablamos, soportada por supuestos compartidos como sociedad sobre ¿Qué? o ¿Quién? puede ser llamado emprendedor o innovador (Gill, 2017; Rigg & O'Dwyer, 2012; Jones & Spicer, 2009). Lo que supone, que la forma como se le atribuyen diversos significados a la iniciativa empresarial (Bill, Bjerke, & Johansson, 2010; Berglund & Johansson, 2007) y el modo como se construye la identidad social de los emprendedores, específicamente en la fase naciente del proceso (Lundqvist, Williams Middleton, & Nowell, 2015) puede ser considerado como un factor crítico en la discusión de la teoría del emprendimiento, pues los

discursos que promuevan la iniciativa empresarial, condicionan de cierta manera la acción empresarial de las personas [legitimidad] (Williams Middleton, 2013; Wry & Glynn, 2011) y la percepción que estas tengan sobre sí mismas [autoeficacia] (Brändle, Berger, Golla, & Kuckertz, 2018), en la búsqueda de obtener mejores resultados en este campo de estudio. En tal sentido, explorar los procesos de construcción de identidad que se promulgan mediante diferentes discursos, permita que algunos aspectos de la teoría del emprendimiento ganen protagonismo, mientras otros se pongan de lado; pues existe un distanciamiento de la visión del emprendedor tradicional (individuo), como poseedor de "características únicas" que están allí presentes como parte de su propia individualidad, para focalizarse en los contextos y procesos en los que se construye la identidad a través de diversos discursos sociales (Gill & Larson, 2014). Desde los cuales, se intentan movilizar la población en general a realizar ciertas acciones e iniciativas empresariales, generando un trabajo de identidad para los emprendedores nacies al intentar construir una identidad empresarial coherente, legítima y distinta, en su afán de acceder a ciertos recursos económicos y sociales esenciales para el desarrollo de su emprendimiento (Nielsen & Gartner, 2017; Lundqvist, Williams Middleton, & Nowell, 2015).

2. Identidad, discurso e iniciativa empresarial

La identidad es vista como un proceso de construcción a través del lenguaje, que como recurso discursivo sirve para crear, mantener y legitimar ciertas "prácticas de identidad" (Bamberg, De Fina, & Schiffrin, 2011) en contextos específicos. Por tal motivo, las identidades se manifiestan en el lenguaje, primero, mediante categorías y etiquetas, segundo, por medio de diferentes formas de hablar y de actuar, desde donde las personas se adhieren a sí mismas y a los demás para señalar su pertenencia; y, por último, desde las interpretaciones que otros hacen para diferenciarse de los demás (Joseph, 2016).

Lo anterior, conduce a concebir a la identidad como algo social, producida intersubjetivamente, no personal e individual, pues el individuo ya no se considera fuente de identidad, esta debe ser explorada en prácticas discursivas in situ, donde se puede observar y estudiar (McAvoy, 2016). Bajo esta perspectiva construccionista, se disipa la concepción esencialista de la identidad al dirigir la atención de los investigadores a la acción social en lugar de los constructos psicológicos, en donde, tanto las prácticas sociales como discursivas permiten teorizar y operacionalizar la manera como las personas mediante el uso diferentes recursos discursivos [Presuposición, generalización, Hipérbole, aliteración] (Ararat, 2010) definen la forma como los individuos y los grupos no solo se tienen que autodefinir, sino también, la forma como ellos se deben presentar frente a los demás, aspectos que limitan entre otras cosas: el acceso a ciertos espacios sociales; al atribuir identidades irrefutables a las personas o grupos, cuyos efectos coartan sus derechos de participación (Preece, 2016).

Desde este ángulo, investigaciones recientes sobre el emprendimiento han comenzado a examinar la construcción de identidad del emprendedor y de su iniciativa empresarial, sobre la base que está entrelazada por una variedad de discursos: de género, clase, raza, etnia, entre otros; que mediante diferentes recursos discursivos destacan una variedad de formas en que podemos definir al emprendedor. Estas, al ser examinadas como parte de un contexto particular, proporcionan "diferencias que marcan la diferencia" Allen (2011 citado en Gill R. (2017), p.37) en cuanto la manera como se promulgan las expectativas y condiciones para emprender, contribuyendo a comprender mejor los comportamientos empresariales de las personas (lo que hacen y no pueden hacer) con respecto a la identidad y su iniciativa empresarial.

Como muestra de lo anterior, Down & Warren (2008) exploran la utilización de metáforas cotidianas como Clichés, tales como: riesgo & valentía; ambición & crecimiento; auto eficiencia & autonomía, como recurso discursivo por parte de los empresarios nacies en la creación y mantenimiento de sus identidades empresariales, evidenciando que la construcción de este tipo "ideal" de empresarios personificados por individuos sobrehumanos y extraordinarios, no contribuyen a realizar una autorreflexión "real" para las personas; instando a buscar alternativas, menos excesivas de recursos narrativos que eviten infundir

expectativas irracionales y extraordinarias en los estudiantes (y futuros profesionales) sobre la empresa. Del mismo modo, Clarke & Holt (2017), analizan la construcción de identidad en emprendedores con empresas de "alto impacto" mediante la utilización de metáforas visuales, que evidencian la poca identificación de estos con la metáfora del "empresario como héroe", en contravía, se conciben como emprendedores con un sentido de integración social y a sus empresas como esfuerzos "cooperativos", lo que permite reconocer la complejidad, diversidad y ambigüedad de la experiencia empresarial.

De manera similar, otros aspectos como el lugar o zona geográfica (ciudades, distritos) son también utilizados como recurso discursivo, pues facilitan la movilización de valores e identidades que pueden ser empleados por las personas para construir su identidad empresarial, por ejemplo, la utilización de Silicon Valley como recurso para la creación de "nuevos lugares" asociados con empresas de alto impacto tecnológico (Gill & Larson, 2014). Más aún, la importancia del lugar dentro de los procesos de construcción de identidad empresarial de los inmigrantes, mediante discursos sociales que promueven conceptos de diferencia e igualdad, que limitan su capacidad para crear nuevas relaciones y su sentido de nacionalidad, pues estos aspectos constituyen un impulso fundamental en el establecimiento de múltiples identidades, al intentar desde dos marcos de referencia diferentes (país de origen y acogida) autodefinirse como empresarios (Glinka & Brzozowska, 2015).

Por último, aspectos de género son utilizados como recursos discursivos en los procesos de construcción de identidad empresarial en las mujeres, en origen al carácter masculino e individual con que se promulga el discurso emprendedor (Hamilton, 2014; Smith, 2010) características que no concuerdan con su propia autodefinición de empresarias, basadas en la creatividad, resolución de problemas y contribución social (Orser, Elliott, & Leck, 2011). Estas diferencias discursivas sobre los procesos de construcción de identidad de las mujeres en distintos contextos sociales, tales como: Francia (Chasserio, Pailot, & Poroli, 2014); Reino Unido (Lewis, Ho, Harris, & Morrison, 2016); Portugal (Fernandes & Mota-Ribeiro, 2017); Suecia (Appelstranda & Lidestav, 2015) entre otros, llamados por algunos autores como "Mumpreneurs" (madres emprendedoras) exploran como estas regularidades discursivas limitan la acción emprendedora de las mujeres al intentar asumir diferentes roles sociales al mismo tiempo (madre, esposa y empresaria), desajustes que son gestionados por parte de estas, mediante el rechazo o no de las normas establecidas al re-significar su propia definición de empresarias, buscando un equilibrio entre la vida personal, familiar y comercial (Duberley & Carrigan, 2013, Lewis P., 2013).

3. Metodología

Este artículo se enmarca desde una perspectiva cualitativa e interdisciplinaria propia de los estudios críticos del discurso, donde convergen dos modelos: uno cultural-cognitivo propuesto por Pardo Abril (2007) y otro socio-discursivo planteado por Teun Van Dijk (2000), desde los cuales se analiza la construcción de identidad mediante la conformación de un corpus (ver anexo A) de noticias emitidas por el centro de innovación y negocios (Ruta N) en el periodo comprendido entre los años 2012-2018 en su página web oficial. Sobre esta base, se realiza una exploración inicial de las noticias emitidas, en donde se logra identificar un total de 746 noticias de las cuales 663 de ellas abordan explícitamente el tema de la innovación; siendo estas la base para la realización de nuestro análisis en la forma como estas representaciones del lenguaje orientan los procesos de construcción de identidad del emprendedor y de su iniciativa empresarial en la ciudad de Medellín.

El camino analítico propuesto en este artículo distingue tres momentos. El primero, analiza y sistematiza el corpus con técnicas cuantitativas soportadas en la estadística textual mediante la utilización del software AntConc en su versión 3.5.7, que da cuenta de expresiones o palabras claves utilizadas en la promoción de la innovación en la ciudad de Medellín, las cuales pueden ser vistas como una especie de interfaz entre la sociedad y las acciones individuales de las personas (Bamberg, De Fina, & Schiffrin, 2011). La segunda, interpreta desde una perspectiva socio-cognitiva los resultados de la primera etapa, mediante la utilización de diferentes recursos discursivos que evidencian la praxis social de la innovación y el emprendimiento, haciendo énfasis en las asociaciones y esquemas

conceptuales promulgados, atribuidos a este fenómeno social. Por último, desde una perspectiva cultural-cognitiva, se analiza los resultados interpretativos – críticos que hacen posible identificar una variedad intercultural de discursos sociales que promueven y naturalizan ciertos tipos de prácticas de identidad en la ciudad de Medellín como parte de generar en las personas (naturales y/o jurídicas) nuevas acciones y comportamientos empresariales en este contexto social (Anderson, 2015; Anderson & Starnawska, 2008).

En consecuencia, esta metodología permite explorar la construcción de la identidad empresarial como un aspecto crítico del proceso emprendedor, específicamente en su fase naciente, al examinar a la innovación y al emprendimiento como un fenómeno contextualizado, siempre in situ y mediado, a través de diferentes discursos institucionales. Los cuales mediante diversas estrategias discursivas [metáforas, hipérboles, honestidad aparente, aliteraciones] generan en las personas un trabajo de identidad empresarial en la búsqueda de crear, mantener y legitimar ciertas “prácticas de identidad”.

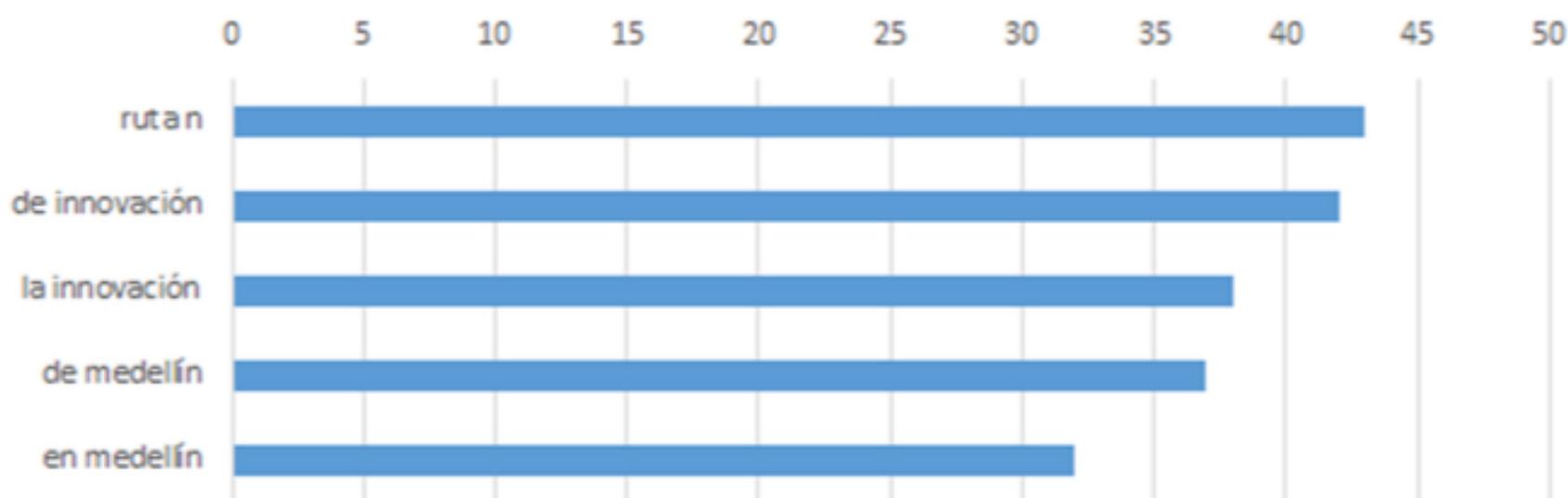
4. Resultados

Para el caso específico de la ciudad de Medellín, como un primer hallazgo, se logra identificar en los titulares y cuerpos de las noticias, un dominio cognitivo de las palabras más frecuentes utilizadas en la promulgación del discurso de la innovación, las cuales mediante el uso de la estadística textual (al excluir intersecciones y artículos por carecer de relevancia analítica) se logra evidenciar temáticas, tales como: “Innovación”, “Medellín” y “Ruta N”. Lo que infiere que esta (la innovación), se relaciona con discursos institucionales y de lugar como parte fundamental de la acción de innovar, a diferencia de los discursos que la vinculan con nuevos emprendedores y sus iniciativas empresariales.

En este sentido, el tema de la innovación a pesar de ser uno de los recursos discursivos más utilizados en la ciudad de Medellín, es una categoría que no se relaciona con frecuencia con el proceso emprendedor, puesto que, al examinar las diferentes asociaciones semánticas expuestas en los titulares (ver figura 2), sobresale el papel del lugar y el aporte de la institución como parte esencial de la innovación. Lo que indica, que las personas no pueden pensar en sí mismas como innovadores sin tener en cuenta estos discursos (institucional y de lugar), ya que estos condicionan su comportamiento innovador.

Figura 2

Segmentos más frecuentes de los titulares del corpus



Ahora bien, al explorar este panorama se logra evidenciar como el lugar es visto como un recurso discursivo, que establece una relación dialéctica entre este y el trabajo de identidad empresarial que las personas deben realizar (Alvesson & Willmott, 2002), al construir expectativas y condiciones “legítimas” para la innovación, como parte de este “ecosistema” y “distrito”. De esta forma, según (Larson & Pearson, 2012) los empresarios nacentes pueden utilizar el lugar, como un recurso para construir su identidad, en al menos tres modos: estilo de vida, hogar y desafío; para nuestro caso de estudio se logra visualizar cierta asociación del lugar como un desafío (ver cuadro 1).

Cuadro 1

Titulares del corpus	Código	Publicación
Ruta n está lista para enfrentar los retos de movilidad en Medellín	RN(527)	06/02/2015
Cities for life: la propuesta de ruta n para afrontar los retos de las ciudades	RN(172)	08/07/2015
Retos de ingeniería para los jóvenes de Medellín	RN(659)	15/05/2017
Jóvenes de Medellín se enfrentan a retos de innovación empresarial	RN(426)	07/03/2016
¿Su empresa tiene retos en temas de innovación?	RN(56)	30/07/2015

De esta manera, se ejemplifican ciertas limitaciones del lugar (Medellín), con obstáculos muy reales para innovar, como, por ejemplo: la incipiente industria de base tecnológica y las insuficientes fuentes de financiación, entre otros desafíos que son evocados para impulsar aún más el discurso de la innovación en la ciudad.

Bajo este contexto, se entrelazan discursos locales con discursos sociales más amplios basados en otras zonas geográficas, con el fin de posicionar una identidad empresarial "ideal" mediante la utilización metafórica del término "Silicon Valley", donde a través de su uso reiterado, buscan trasladar una cultura de "Startup" (modelo de empresas nacientes) y construcción de redes dinámicas a la ciudad de Medellín, en origen, al reconocimiento que este lugar tiene en el imaginario del emprendimiento de alta tecnología a nivel mundial. En donde, como estrategia discursiva basado, en el lugar, es utilizada como un referente cognitivo, en dos formas distintas: 1) Para informar sobre lo que está pasando en la ciudad, donde lo "local" se asemeja a lo "global" [Estados Unidos] y 2) como una condición sine qua non de éxito y legitimidad para los emprendedores y sus iniciativas empresariales, que quieren probar su emprendimiento a nivel global.

Desde este punto de vista, a nivel institucional se evidencia la utilización de nuevos términos para designar los diferentes programas de apoyo emprendedor, tales como: Startups Academy y Startup Weekend, donde caracterizan al emprendedor de una nueva manera en la promulgación de nuevos valores, en donde la importancia del tiempo, la acción ['No talk, all action' (No hablen, actúen)] y el impacto económico, son considerados como fundamentales en el discurso innovador, al intentar interiorizar en los "jóvenes" nuevos comportamientos empresariales (ver cuadro 2). Al respecto conviene decir que los valores en que se soporta "el modelo Lean Start-up no funcionan en contextos diferentes a Silicon Valley" (Brännback & Carsrud, 2016); pues se necesita una serie de combinaciones únicas que solo están presentes en esa parte del mundo, pese a ello, estos han sido utilizados como recurso discursivo, para el trabajo de identidad de los emprendedores innovadores en la ciudad de Medellín, como si el contexto no importara, pues son exógenamente introducidos, al presuponer que todos los contextos sociales son iguales (Welter & Gartner, 2016).

Cuadro 2
Ejemplo de titulares en el corpus

Titulares del corpus	Código	Publicación
Startup weekend: 54 horas viviendo en ruta n	RN (578)	24/11/2015
Startup weekend Medellín: emprendimiento contrarreloj	RN (576)	24/06/2013

Basándose en lo anterior, se observa la utilización de la metáfora de la venta de limonada como plataforma en algunos programas de ideación de negocios, pues se presupone que es

un negocio cotidiano en la ciudad de Medellín o en Colombia (ver cuadro 3), en vez de utilizar como modelo un negocio tradicional colombiano o que este más a fin con este contexto social, como base para realizar nuevas propuestas de desarrollo de negocios. Un ejemplo de ello, es el caso de la Startup Rappi, un amplio servicio de venta de productos a domicilio que revolucionó la forma de comprar en Colombia, pues el tiempo y el dinero unidos a una actividad cotidiana sirvieron de base para su desarrollo.

Cuadro 3
Fragmentos de noticias del corpus

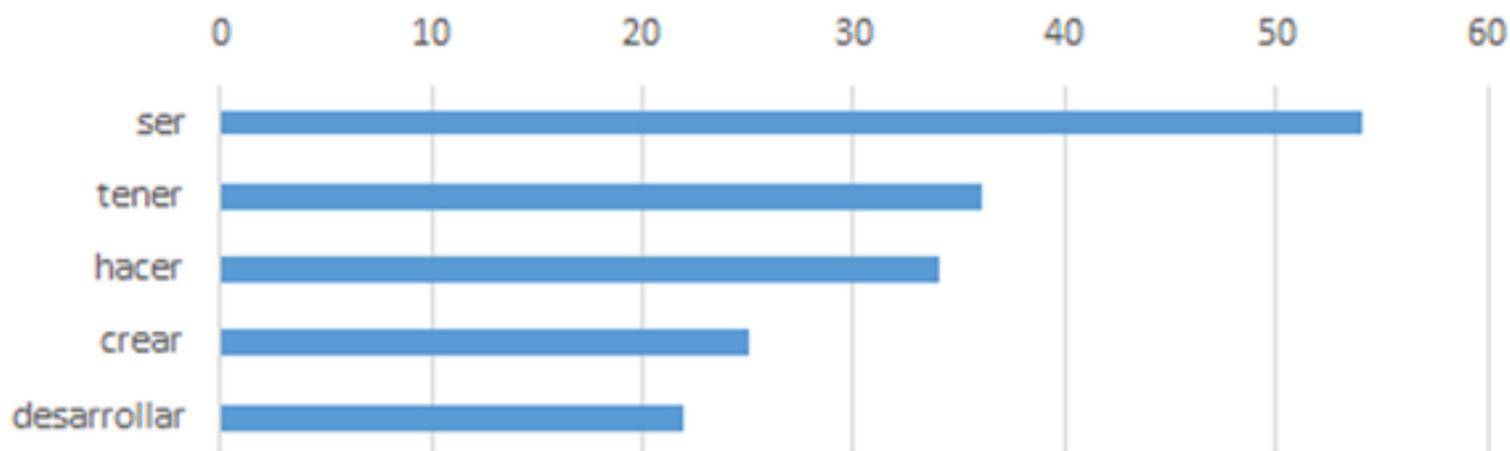
Fragmentos del corpus	Código	Publicación
Todas las personas, en algún momento de sus vidas, fueron emprendedoras. ¿Cuántos no tuvieron un puesto de limonada?	RN (579)	03/07/2014
para la próxima clase deben montar un negocio de venta de limonada	RN (89)	24/06/2013
Es interesante ver cómo las personas interpretan lo que es un negocio, partiendo desde la misma idea, pero ejecutando algo completamente distinto. Esto es muy importante porque en Startups Academy estamos enseñando a ejecutar”	RN (579)	03/07/2014

Bajo este contexto, se intenta construir dentro del discurso de la innovación un tipo de identidad empresarial denominada de “alto impacto”, en donde se busca encontrar, apoyar y financiar solo está “clase” de emprendedores, entendiéndose por esto aquellas iniciativas empresariales que “tienen un modelo de negocio disruptivo e innovador con tasas de crecimiento superiores al 15 por ciento anual (RN 320) o “que crecen de manera rentable, rápida y sostenida y que son capaces de lograr un nivel de ventas bastante significativo en una década” (RN 50).

Para Johansson (2009) este estilo que promueve el emprendimiento sobre la base de “elegir a los ganadores”, soportados en sistemas de innovación avanzados y complejos, limita la capacidad de las personas, pues el énfasis no está puesto en la manera como las personas podrían innovar o emprender en un contexto cotidiano, sino en aspectos complejos de sistemas y distritos de innovación, donde la creatividad es vista como un factor fundamental en la construcción de una identidad empresarial, asociada como un atributo de personas “extraordinarias”, desconociendo, por ejemplo, la importancia del rol de la imitación dentro del fenómeno emprendedor, como un aspecto cotidiano atribuible a personas del común.

Lo anterior, se denota al analizar acciones (verbos) más representativos utilizados en el corpus para promover la acción de emprender e innovar, evidenciándose por orden de frecuencia que las personas primero deben: Ser y tener ciertas cualidades, es decir, no todos podemos emprender e innovar; para luego hacer y crear productos o servicios disruptivos y de alto impacto (ver figura 3). De esta manera, se desconoce la iniciativa empresarial como “una herramienta social a veces gloriosa que está ampliamente disponible [...] que puede producir héroes de muchos tipos de sus propias vidas, familias, comunidades y una mirada de otros contextos” (Welter et al., 2017 citado en Brändle, Berger, Golla, & Kuckertz, p. 17, 2018).

Figura 3
Acciones más recurrentes en el corpus



Como resultado, el posicionamiento de un solo tipo de identidad empresarial, desconoce la manera como los emprendedores se integran y dan forma a su entorno social de modos distintos, en la construcción de su identidad, conformando diferentes tipologías que según Fauchart y Gruber (2011) pueden ser denominadas como: darwinianos (empresario clásico); Comunitario (empresario comunitario) y misionero (empresario social). Ahora bien, al enfatizar en un solo tipo de identidad empresarial (por ejemplo, darwinianos) en el discurso institucional, se limita la acción empresarial de los emprendedores nacientes en la ciudad de Medellín, puesto que, al negar la existencia de diferentes tipos de identidades empresariales y no ser promulgadas, estas no pueden ser reclamadas por parte de las personas, lo que limita de cierto modo la iniciativa empresarial de las personas, al considerar que identidades empresariales diferentes pueden ser percibidas por parte de estas como no viables o ilegítimas para ser desarrolladas en este contexto social; aspectos que hasta el momento hemos considerado que son críticos en la fase naciente del proceso emprendedor (Brändle, Berger, Golla, & Kuckertz, 2018).

Igualmente se observa, que aspectos de género no son tenidos en cuenta en la construcción de la identidad empresarial y la conformación de redes de alta tecnología, en donde mediante el uso reiterativo del recurso discursivo de la honestidad aparente, se busca tener un enfoque más matizado e "inclusivo" del emprendimiento de alta tecnología en la ciudad de Medellín. No obstante, en el corpus analizado, no se reconocen supuestos de género (roles entre hombres y mujeres) en la medida que las mujeres luchan por su inclusión en este tipo de actividades, como en la conformación de redes y su propia autodefinición como emprendedoras de alta tecnología (Ozkazanc-Pan, 2014). Adviértase pues, los requisitos exigidos en las pocas convocatorias diseñadas para las mujeres (ver cuadro 4), en donde no se tienen en cuenta ciertas realidades históricas, socioeconómicas y geopolíticas que enfrentan las mujeres en la ciudad de Medellín, pues no se conceptualiza el género desde las actividades [emprendedoras] y sus manifestaciones cotidianas; reflexividad que permite reconocer las diferencias en la forma como tiene lugar las relaciones de género necesarias para emprender e innovar en este contexto social (Bourne & Calás, 2012).

Cuadro 4
Ejemplo de co-texto en el corpus

Co-texto anterior	Palabra	Co-texto posterior	Código	Publicación
Tener una empresa constituida legalmente mínimo hace un año Contar con una facturación de entre \$250 millones a \$5.000 millones en 2017. La	Emprendedora	Debe estar trabajando tiempo completo en la compañía y debe tener participación accionaria mínimo del 30%. Tener un modelo de negocio rentable, escalable y con potencial real de crecimiento	RN (321)	13/03/2018

Para algunos autores el género es un principio organizador en la práctica de la iniciativa empresarial (Calás, Smircich, & Bourne, 2009) bajo este contexto, se evidencia en el corpus

analizado, que a la mujer se le posiciona como poco activa en los temas de emprendimiento e innovación, promulgando la necesidad de vincular más mujeres a los temas de innovación mediante la utilización de frases como: "necesitan un empujón" (RN 147), o que algunas apenas son la "cuota inicial" (RN 408), afirmaciones que asocian el rol femenino, como poco interesado en la industria tecnológica, donde no existen restricciones de normas o roles socialmente aceptados [madre, esposa y empresaria] (Chasserio, Pailot, & Poroli, 2014); de ahí la necesidad de fortalecer la cultura del emprendimiento, específicamente en áreas science, technology, engineering y mathematics (STEM en sus siglas en inglés), lo que conduce a la reproducción de una separación del género en la iniciativa empresarial en el campo de la alta tecnología en la ciudad de Medellín.

5. Conclusiones

En este artículo hemos dado cuenta de algunos discursos institucionales que orientan y promueven la innovación y el emprendimiento en la ciudad de Medellín, los cuales intentan persuadir a los emprendedores al momento de formar una identidad empresarial innovadora. Nuestros hallazgos permiten evidenciar que, si bien la innovación es un fenómeno altamente promulgado; según el corpus de noticias analizado esta no se relaciona de manera estrecha con la creación de nuevas iniciativas empresariales, en cambio, se relaciona más con el desarrollo de nuevos distritos de innovación, por lo que se logra develar un compromiso de la institución (Ruta N) con la ciudad, al considerarla como un espacio donde ocurren diferentes actividades innovadoras, pero que no hace parte del proceso constitutivo de la iniciativa empresarial.

Por otra parte, la utilización de otros lugares como referente cognitivo (por ejemplo, Silicon Valley), según Gill y Larson (2014) limitan las posibilidades de construir un yo emprendedor "real" al intentar introducir y legitimar de manera [exógena] nuevos valores y actividades empresariales. Pues deja de lado, supuestos locales y reclamos colectivos sobre realidades históricas, socioeconómicas, geopolíticas, de lugar y de género; que son necesarias para que los emprendedores intencionales realicen su trabajo de identidad al tratar de convertirse en emprendedores nacientes. En este sentido, una promulgación de innovación descontextualizada en la búsqueda de una construcción identitaria "distintiva", puede generar a nivel cognitivo una disonancia negativa (o de no pertenencia), lo que condiciona la acción empresarial de las personas y la manera como estas se auto perciben como emprendedores (Shepherd & Patzelt, 2018).

Como resultado, seguir orientando exclusivamente los procesos de construcción de identidad empresarial en la ciudad de Medellín, sobre la base de la búsqueda de personas con cualidades extraordinarias, con iniciativas empresariales de "alto impacto" soportadas en la creación de sistemas avanzados y complejos de innovación, es ignorar la manera como los emprendedores nacientes (a nivel individual y organizacional), solucionan problemáticas económicas y sociales desde lo cotidiano, en otras palabras, las diversas formas en que las personas construyen socialmente sus identidades, según sus experiencias personales, interacciones locales y culturales del lugar donde pertenecen.

En definitiva, consideramos que la teoría de la identidad puede seguir estimulando nuevos pensamientos en la promoción de un marco de análisis teórico para la realización de más estudios empíricos sobre el emprendimiento, en donde podamos construir nuevos caminos analíticos que nos permitan contextualizar de una mejor manera la iniciativa empresarial en al menos dos aspectos: primero, la ampliación de la unidad de análisis en el estudio de la iniciativa empresarial más allá del individuo u organización, como parte de una práctica social, vista como proceso y no como una actividad económica aislada, lo que nos proporciona una visión más matizada de los emprendedores y de sus iniciativas empresariales, y segundo, estudiar la iniciativa empresarial en diferentes contextos [organizacional, rural, cultural entre otros], que ayuden a explorar las relaciones entre la identidad y ciertas prácticas sociales en diferentes países y regiones.

Referencias bibliográficas

Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity Regulation As Organizational Control:

Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies*, 39(5), 619-644.
doi:10.1111/1467-6486.00305

Anderson, A. R. (2015). Conceptualising entrepreneurship as economic 'explanation' and the consequent loss of 'understanding'. *International Journal of Business and Globalisation*, 14(2), 145-157.

Anderson, A. R., & Starnawska, M. (2008). Research practices in entrepreneurship: problems of definition, description and meaning. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(4), 221 - 230.

Appelstranda, M., & Lidestav, G. (2015). Women entrepreneurship – a shortcut to a more competitive and equal forestry sector? *Scandinavian Journal of Forest Research*, 30(3), 226–234.

Ararat, J. (2010). La ideología del emprendimiento. Una Mirada desde el análisis crítico del discurso. *AD-MINISTER*(17), 5-33.

Bamberg, M., De Fina, A., & Schiffrin, D. (2011). Discourse and Identity Construction. En S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles, *Handbook of Identity Theory and Research* (págs. 177-200). New York, USA: Springer.

Berglund, K., & Johansson, A. W. (2007). Constructions of entrepreneurship: a discourse analysis of academic publications. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(1), 77-102. doi:10.1108/17506200710736276

Bill, F., Bjerke, B., & Johansson, A. W. (2010). *(De)Mobilizing the Entrepreneurship Discourse: Exploring Entrepreneurial Thinking and Action*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Bourne, K. A., & Calás, M. B. (2012). Becoming 'Real' Entrepreneurs: Women and the Gendered Normalization of 'Work'. *Gender Work and Organization*, 20(4), 425-438.
doi:10.1111/j.1468-0432.2012.00591.x

Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., & Kuckertz, A. (2018). I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 19-23.

Brännback, M., & Carsrud, A. L. (2016). Understanding entrepreneurial cognitions through the lenses of context. En F. Welter, & W. B. Gartner, *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context* (págs. 16-27). Cheltenham: Edward Elgar.

Calás, M., Smircich, L., & Bourne, K. (2009). Extending the boundaries: reframing 'entrepreneurship as social change' through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.

Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 20(2), 128-154.

Clarke, J., & Holt, R. (2017). Imagery of ad-venture: Understanding entrepreneurial identity through metaphor and drawing. *Journal of Business Venturing*, 32, 476–497.

Dijk, T. A. (2000). *Ideologia: Una Aproximacion Multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: cliché's and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4-23.

Duberley, J., & Carrigan, M. (2013). The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, 31(6), 629-651.

Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957.

Fernandes, E., & Mota-Ribeiro, S. (2017). 'Respect' and 'Self-Determination' women entrepreneurs' identities and entrepreneurial discourses. *Gender in Management: An International Journal*, 32(1), 66-80.

Gill, R. (2017). The entrepreneur in the age of discursive reproduction: Whence comes

- entrepreneurial identity? En T. N. Duening, & M. Metzger, *Entrepreneurial Identity: The Process of Becoming an Entrepreneur* (págs. 31-57). Cheltenham, UK : Edward Elgar.
- Gill, R., & Larson, G. (2014). Making the Ideal (Local) Entrepreneur: Place and the Regional Development of High Tech Entrepreneurial Identities. *Human Relations*, 67(5), 519-542.
- Glinka, B., & Brzozowska, A. (2015). Immigrant Entrepreneurs: in Search of Identity. *Entrepreneurial business and Economics Review*, 3(3), 50-76.
- Hamilton, E. (2014). Entrepreneurial Narrative Identity and Gender: A Double Epistemological Shift. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 703-712.
- Johansson, A. W. (2009). Regional development by means of broadened entrepreneurship. *European Planning Studies*, 17(8), 1205-1222. doi:10.1080/09654310902981060
- Jones, C., & Spicer, A. (2009). *Unmasking the Entrepreneur*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Joseph, J. E. (2016). Historical perspectives on language and identity. En S. Preece, *The Routledge Handbook of Language and Identity* (págs. 19-33). New York, NY: Routledge.
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Examining the Future Trajectory of Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 11-23.
- Larson, G., & Pearson, A. (2012). Placing Identity Place as a Discursive Resource for Occupational Identity Work Among High-Tech Entrepreneurs. *Management Communication Quarterly*, 26(2), 241-266. doi:10.1177/0893318911435319
- Lewis, K. V., Ho, M., Harris, C., & Morrison, R. (2016). Becoming an entrepreneur: opportunities and identity transitions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(2), 98 - 116.
- Lewis, P. (2013). The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owner. *Gender, Work and Organization*, 20(3), 252-266.
- Lundqvist, M., Williams Middleton, K., & Nowell, P. (2015). Entrepreneurial Identity and Role Expectations in Nascent Entrepreneurship. *INDUSTRY & HIGHER EDUCATION*, 29(5), 327-344. doi:10.5367/ihe.2015.0272
- McAvoy, J. (2016). Discursive psychology and the production of identity in language practices. En S. Preece, *The Routledge Handbook of Language and Identity* (págs. 98-112). New York, NY: Routledge.
- McDonald, S., Ching Gan, B., Fraser, S. S., Oke, A., & Anderson, A. R. (2015). A review of research methods in entrepreneurship 1985-2013. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(3), 291-315.
- Nielsen, S. L., & Gartner, W. B. (2017). Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education+ Training*, 59(2), 135-154.
- Orser, B. J., Elliott, C., & Leck, J. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity. *Gender in Management: An International Journal*, 26(8), 561-589.
- Ozkazanc-Pan, B. (2014). Postcolonial feminist analysis of high-technology entrepreneuring. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 20(2), 155-172.
- Pardo Abril, N. G. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso: una perspectiva*. Chile: Santiago: OPR-DIGITAL.
- Preece, S. (2016). Introduction: Language and identity in applied linguistics. En S. Preece, *The Routledge Handbook of Language and Identity* (págs. 1-16). New York, NY: Routledge.
- Rigg, C., & O'Dwyer, B. (2012). Becoming an entrepreneur: researching the role of mentors in identity construction. *Education + Training*, 54(4), 319-329. doi:10.1108/00400911211236181
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). Entrepreneurial Identity. En D. A. Shepherd, & H. Patzelt, *Entrepreneurial Cognition: Exploring the Mindset of Entrepreneurs* (págs. 137-200). Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-71782-1
- Smith, R. (2010). Masculinity, doxa and institutionalisation of entrepreneurial identity in the

novel Cityboy. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 27-48.

Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: the moderating effect of cultures values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting & Social Change*, 88, 360-369.

Vanevenhoven, J. (2013). Advances and Challenges in Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 466-470. doi:10.1111/jsbm.12043

Varela, R., Moreno, J., Franco, C., Gomez, L., Lopez, S., Osorio, F., . . . Garcia, G. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Cali, Colombia: Moreno, Jhon; Franco, Camila.

Welter, F., & Gartner, W. B. (2016). *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*. Cheltenham: Edward Elgar.

Williams Middleton, K. L. (2013). Becoming Entrepreneurial: gaining legitimacy in the nascent phase. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(4).

Wry, L., & Glynn. (2011). Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship. *Organization Science*, 22(2), 449-463.

Zotzmann, K., & O'Regan, J. (2016). Critical Discourse Analysis and Identity. En S. Preece, *The Routledge Handbook of Language and Identity* (págs. 139-154). New York, NY: Routledge.

Anexos

Anexo A Referencias del corpus

RN (50)	Ruta N, 29 de enero de 2013, "¿QUÉ SON EMPRENDIMIENTOS DE ALTO IMPACTO?"
RN (56)	Ruta N, 30 de julio de 2015, "¿SU EMPRESA TIENE RETOS EN TEMAS DE INNOVACIÓN?"
RN (89)	Ruta N, 2 de junio de 2015, "EMPRENEDORES DIGITALES SE FORMAN EN STARTUPS ACADEMY"
RN (147)	Ruta N, 29 de agosto de 2014, "BID FOMIN Y NXTP LABS BUSCAN A LAS MEJORES EMPRENEDORAS DE LATINOAMÉRICA"
RN (172)	Ruta N, 8 de julio de 2015, "CITIES FOR LIFE: LA PROPUESTA DE RUTA N PARA AFRONTAR LOS RETOS DE LAS CIUDADES"
RN (320)	Ruta N, 26 de octubre de 2016, "ENDEAVOR BUSCA SU PRÓXIMA GENERACIÓN DE EMPRENEDORES DE ALTO IMPACTO"
RN (321)	Ruta N, 13 de marzo de 2018, "ENDEAVOR COLOMBIA ABRE CONVOCATORIA PARA SU PREMIO MUJERES QUE IMPACTAN "
RN (408)	Ruta N, 30 de julio de 2018, "INNOVACIÓN SOCIAL PARA CERRAR LAS BRECHAS DE GÉNERO "
RN (426)	Ruta N, 7 de marzo de 2016, "JÓVENES DE MEDELLÍN SE ENFRENTAN A RETOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL"
RN (527)	Ruta N, 6 de febrero de 2015, "RUTA N ESTÁ LISTA PARA ENFRENTAR LOS RETOS DE MOVILIDAD EN MEDELLÍN"
RN (576)	Ruta N, 24 de junio de 2013, "STARTUP WEEKEND MEDELLÍN: EMPRENDIMIENTO CONTRARRELOJ"
RN (578)	Ruta N, 24 de noviembre de 2015, "STARTUP WEEKEND: 54 HORAS VIVIENDO EN RUTA N"

RN (579)	Ruta N, 3 de julio de 2014, "STARTUPS ACADEMY: UNA ESCUELA PARA EMPRENDEDORES"
RN (659)	Ruta N, 15 de mayo de 2017, "YA PUEDES APLICAR A RUTA N CAPITAL: FINANCIACIÓN PARA EL CRECIMIENTO"

1. Docente-investigador del programa de ingeniería industrial; ex director del centro de desarrollo empresarial de la Universidad de Córdoba (Colombia), candidato a doctor en administración universidad EAFIT Medellín. Correo electrónico: jararat1@eafit.edu.co , jararat@correo.unicordoba.edu.co
2. Estudiante investigador en áreas administrativas y financieras del programa de ingeniería industrial de la Universidad de Córdoba (Colombia). Correo electrónico: ecameloarias06@correo.unicordoba.edu.co
3. Según el GEM, se considera un empresario intencional aquella persona que en los próximos tres años afirma iniciar una actividad empresarial.
4. Según el GEM, se considera empresario naciente aquella persona que durante mínimo tres meses haya realizado alguna actividad específica de creación de empresas o que haya pagado algún tipo de remuneración a empleados /propietarios.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 22) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]