

“La Administración y los Estudios Organizacionales en el Contexto Latinoamericano.”

**EL DISCURSO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN MEDELLIN: UNA
MIRADA DE LA CONSTRUCCIÓN DUAL DE LA IDENTIDAD
ORGANIZACIONAL**

Jaime Andrés Ararat Herrera
Ingeniero Industrial, MBA, Msc y
Doctorando en Administración
Universidad de Córdoba
Jararat1@eafit.edu.co

Trabajo Presentado en la Temática:
Vida simbólica y cultura en las organizaciones

**III Congreso Internacional de Posgrados de Investigación Latinos en
Administración y Estudios organizacionales**

**Propuesta de Ponencia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
26 a 29 de agosto de 2014**

RESUMEN

En esta ponencia se discuten algunas aproximaciones sobre la conceptualización de la iniciativa social empresarial (ISE), mediante el estudio de diferentes instituciones, organizaciones y grupos que en sus manifestaciones concretas (discursos), pretendan instaurar o modificar la identidad organizacional tradicional de la iniciativa empresarial (orientadas a generar valor económico), en un intento por configurar nuevas y posibles formas de acción a nivel empresarial, para los habitantes en la ciudad de Medellín. Para ello, focalizamos nuestro estudio en la construcción discursiva de la creación de valor como parte esencial de la identidad empresarial, desde las dos corrientes teóricas que la constituyen: 1) la literatura sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el campo emergente de la iniciativa social empresarial (ISE), las cuales intentan conceptualizar esta clase de iniciativas empresariales.

Se busca por medio de un estudio de caso analizar a nivel teórico y empírico las construcciones que se realizan de esta identidad dual, así como la manera como se intenta operacionalizar en este contexto específico. Esperamos que esta reflexión se traduzca en un aporte de conocimiento de la creación de valor social y su relación con el carácter distintivo de este tipo de iniciativas, respecto a la iniciativa empresarial tradicional.

PALABRAS CLAVE:

Iniciativa Social empresarial, Identidad Organizacional, Análisis del discurso, Iniciativa Empresarial

INTRODUCCIÓN

Las frecuentes crisis financieras y las diversas externalidades generadas por las diferentes maneras de hacer negocio, en los últimos años, han incrementado la necesidad de anteponer las cuestiones sociales como centro de desarrollo de la iniciativa empresarial (Nicholls, 2006). La iniciativa social empresarial es vista, entonces, como una oportunidad de cambio¹, en cuanto que permite explorar un complejo proceso social-creativo que; re-imagina y altera las perspectivas en la que se arraiga y contextualiza la iniciativa empresarial (Steyaert & Hjorth, 2006).

Sobre esta base exploratoria, surge en los últimos años el discurso de la iniciativa social empresarial, como un modelo alternativo de la iniciativa empresarial, es decir un llamado “imperioso” del estudio de este fenómeno desde las Ciencias Sociales (Swedberg, 2000); modelo que ha ganado un espacio importante no solo en el ámbito académico, sino también a nivel político y en los medio de comunicación que han desempeñado un rol importante en el posicionamiento de este fenómeno como un nuevo campo de estudio en las escuelas de negocios.

Desde las escuelas de negocio se han fomentado nuevas prácticas de discursivas (categorías y tipificaciones) que contribuyen a imaginar diferentes alternativas de identidad empresarial que describan, analicen y teoricen los

¹ Donde se exploran formas alternativas de la actividad empresarial, a través de la creación de nuevas categorías o tipificaciones discursivas como: social; ecológico; sostenible; regional; cívico y comunitario (Berglung & Wigren, 2012)

procesos cada vez más complejos de interacción de la iniciativa empresarial con el contexto social en que se desarrolla, más allá de la mera comercialización y dinamismo económico² (Steyaert & Katz, 2004), las cuales puedan servir de nuevos marcos cognitivos e interpretativos para la acción empresarial [véanse: Leadbeater (1997); Steyaert & Hjorth (2006); Nicholls (2006); Bornstein (2004); Short, Moss & Lumpkin (2009); Austin, Stevenson, & Wei-Skillern (2006); Alvord, Brown, & Letts (2004) entre otros].

De aquí que estudiar los procesos de construcción de la identidad social empresarial que diferentes actores sociales realizan sobre la iniciativa empresarial, mediante la utilización de diversos recursos discursivos, en este contexto cultural³ (Landstrom, 1999), contribuirá a los estudios organizacionales en doble vía, por un lado, a teorizar sobre los rasgos que particularizan a esta clase de iniciativas empresariales, y por otro, a teorizar sobre aquellos rasgos de la iniciativa empresarial que se quieren transformar, bajo un dinamismo relacional que busca afirmar su diferencia, en este campo de estudio.

Para ello, se utilizara como método analítico el Análisis Crítico del Discurso (ACD) , en cuanto permite explorar cómo las ideas socialmente producidas que dotan de sentido a los objetos que constituyen el mundo social son creadas y mantenidas a través de las relaciones entre discurso, textos y acción (Phillips & Hardy, 2002), lo que permite identificar la manera como se intenta construir nuevas interrelaciones sociales de la iniciativa empresarial, mediante la utilización de distintas estrategias discursivas que incentiven o desalienten la adopción de ciertos tipos de iniciativas empresariales.

² Bajo este contexto, se promulga la creación de valor social como una característica distintiva de la identidad empresarial, en contradicción, al del *ethos* empresarial tradicional basado en la creación de valor económico (Parkinson, 2005), lo que intenta particularizar a través del discurso la iniciativa social empresarial

³ Para ver las principales conceptualizaciones que se le asignan a la iniciativa social empresarial, véase el trabajo realizado por Defourny & Nyssens, (2010) sobre las convergencias y divergencias del concepto de la iniciativa social empresarial en Europa y los E.E.U.U.

Con tal propósito, el estudio de la identidad de la iniciativa social empresarial se enmarca como una construcción social situada, constituida por diferentes prácticas discursivas en contextos específicos (Grant, Hardy, Oswick, & Putnam, 2004), donde se identifican, califican, narran y argumentan acciones, que buscan modelizar el comportamiento social de los actores, con el fin de adoptar nuevas actuaciones en la sociedad. Los cuales, buscan re-significar los comportamientos y acciones tradicionales de la iniciativa empresarial; mediante la construcción no sólo de nuevos términos y significados, sino también nuevas formas de organización, de creación de valor y cambio en los sistemas sociales, en donde lo social y lo económico de la iniciativa empresarial, emerja como un equilibrio posible, en diferentes espacios de la sociedad (Borzaga & Defourny, 2001).

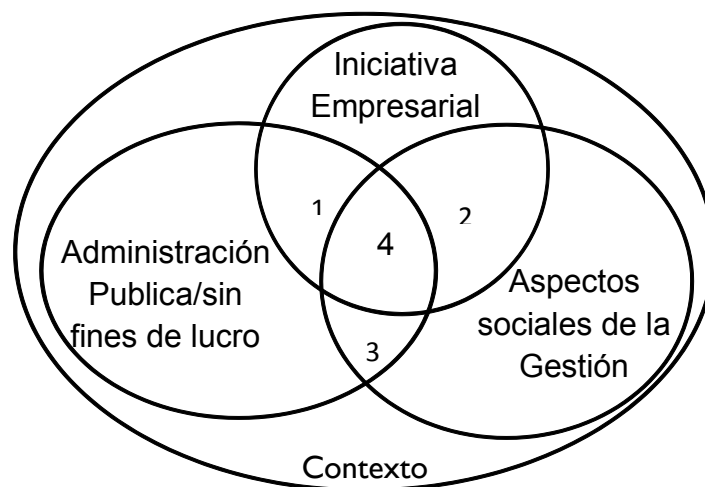
Con el ánimo de ahondar en la manera en ¿cómo se construye la identidad discursiva de la iniciativa social empresarial en la ciudad de Medellín? Mediante la utilización de distintas prácticas discursivas de los actores sociales que la promueven (universidades), en su intento de dar sentido a nuevas formas de iniciativa empresarial, se presenta esta ponencia, la cual está estructurada en dos partes: la primera, intenta ilustrar un bosquejo general del estudio de la iniciativa social empresarial, así como, el soporte teórico que la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso podría aportar al estudio de la construcción dual de la identidad de la iniciativa social empresarial en la ciudad de Medellín, exteriorizado como un discurso de “diferencias” bajo el modelo socio-discursivo de Teun Van Dijk, desde donde se intenta particularizar y motivar al desarrollo de este tipo de iniciativa en la ciudad. La segunda, presenta a modo de ejemplo, algunos de los modelos que pueden ser utilizados para realización del análisis Crítico del discurso, como parte del estudio de la identidad de la iniciativa social empresarial, a partir de lo cual se organizaron las conclusiones correspondientes.

La iniciativa social empresarial como campo de estudio

Al hacer una revisión del estado del arte de la investigación sobre la iniciativa social empresarial, se revela un creciente incremento de la literatura a nivel mundial, pese a no existir aún consensos establecidos sobre la conceptualización y límites de desarrollo dentro de la comunidad académica en general (Nicholls A. , 2010). No obstante, en los últimos seis años se presenta un avance significativo, como campo de estudio, dado su institucionalización en diferentes universidades y centros de investigación⁴, así como, al surgimiento de diferentes grupos temáticos y el aumento de citación de los distintos trabajos académicos, lo que busca generar nuevas articulaciones discursivas que intenten conceptualizar la iniciativa social empresarial (Nicholls A. , 2006).

Lo anterior, se evidencia según Short, Moss, & Lumpkin (2009), en tres dominio principales, desde donde se construyen las diversas conceptualizaciones de la iniciativa social empresarial (Ver figura 1).

Figura1. Dominios conceptuales en la investigación de la iniciativa social empresarial



Fuente: Grafico tomado: (Short, Moss, & Lumpkin, 2009, p. 170)

⁴ Harvard Business School, IESE, Escuela Kellogg de Administración, Richard Ivey School of Business de la Stanford Graduate School of Business y la Universidad de Hong Kong, entre muchas otras.

Desde donde, gran parte de las investigaciones de la iniciativa social empresarial, han focalizado su estudio en estereotipos y diferencias conceptuales que se le atribuyen a la este fenómeno de estudio (Mair & Martí, 2006); sin explorar a fondo las interrelaciones que se construyen desde estos tres ámbitos conceptuales, y sus efectos políticos en relación con la implementación, aspectos que pueden ser estudiados al examinar los procesos de construcción de identidad de la Iniciativa social empresarial; contribución fundamental que puede realizarse a través de la teoría del discurso.

Es así como, al revisar la literatura en sus distintas superposiciones, por ejemplo entre la iniciativa empresarial y lo público/sin ánimo de lucro (1), encontramos que la iniciativa social empresarial se conceptualiza y particulariza mediante diferentes construcciones discursivas sobre la creación de nuevo valor social (Gartner, 1998), este puede ser generado desde lo público/ privado o sin ánimo de lucro. Bajo este contexto, se estudia la identificación, explotación y satisfacción de la oportunidades sociales por medio de la creación de valor mediante distintos procesos de innovación, los cuales pueden generados tanto por individuos como por organizaciones. Algunos revisiones de este fenómeno social bajo esta superposición, la presenta (Brouard & Larivet, 2009), quienes analizan, las diferentes trabajos realizados de la iniciativa empresarial entre el periodo 2000-2008 por parte de diferentes investigadores, agrupandolas en la siguiente definición general: *“Social entrepreneurship is a concept which represents a variety of activities and processes to create and sustain social value by using more entrepreneurial and innovative approaches and constrained by the external environment”* (p. 11).

Igualmente, también existe gran literatura sobre la iniciativa social empresarial, en la superposición entre la iniciativa empresarial y los aspectos sociales de la gestión (2). Bajo estos ámbitos el fenómeno es un complemento de la estrategia empresarial, más como parte de la responsabilidad social empresarial de las empresas (RSE), donde el proceso de creación de valor social, va orientado a mejorar la sociedad a través de las prácticas de los negocios (Kotler & Lee, 2005); (Márquez, Reficco, & Berger, 2010), donde las decisiones “empresariales” van más allá de los intereses económicos y técnicos de la organización (Alvord, Brown, & Letts, 2004), la iniciativa social empresarial se desarrolla al interior de la organización, con el fin de poder alinear los objetivos económicos de la compañía con las demandas sociales en donde opera.

Del mismo modo, existe en menor proporción una literatura sobre la iniciativa social empresarial en la superposición entre lo público/sin ánimo de lucro y los aspectos sociales de la gestión (3). Bajo esta superposición, el fenómeno es estudiado desde la ejecución de las políticas públicas y los programas sociales que son diseñados con una misión específica para proveer ciertos servicios sociales a la comunidad. Bajo esta superposición la Iniciativa social empresarial, no es vista desde una construcción de valor, sino más bien, como parte de los objetivos sociales ya sean públicos o privados, donde necesariamente no debe existir una nueva propuesta de valor.

De lo anterior, se desprende que la superposición de estos tres ámbitos: la iniciativa empresarial; lo público/sin ánimo de lucro y los aspectos sociales de la gestión (4), es el eje fundamental donde se intenta desarrollar los trabajos de la iniciativa social empresarial, en cuanto conceptualiza a este fenómeno como basados en la creación de valor para conformar nuevos equilibrios entre el estado y los mercados, que beneficien a la sociedad. La iniciativa social empresarial se particulariza en esta superposición en cuanto que por medio de prácticas y procesos únicos de la iniciativa empresarial se logran objetivos sociales, independientemente de la presencia o ausencia de un motivo económico.

En síntesis, según (Short, Moss, & Lumpkin, 2009), en las superposiciones conceptuales 1,2 y 4 la iniciativa social empresarial es definida con base en la creación de valor social, visto esta, como una combinación de recursos (individuales u organizacionales) para identificar y aprovechar las oportunidades para dar solución a los problemas sociales, y generar con ello un beneficio común para la sociedad. De lo anterior se desprenden definiciones bastante amplias como la que propone (Mair & Martí, 2006)

'First, we view social entrepreneurship as a process of creating value by combining resources in new ways. Second, these resource combinations are intended primarily to explore and exploit opportunities to create social value by stimulating social change or meeting social needs. And third, when viewed as a process, social entrepreneurship involves the offering of services and products but can also refer to the creation of new organizations. Importantly, social entrepreneurship, as viewed in this article, can occur equally well in a new organization or in an established organization, where it may be labeled 'social intrapreneurship.' Like intrapreneurship in the business sector, social intrapreneurship can refer to either new venture creation or entrepreneurial process innovation (p. 37)

Comprender cómo el discurso de la iniciativa social empresarial es utilizado por algunas organizaciones sociales como un recurso estratégico para dar forma y estructurar comportamientos y acciones como maneras de experimentar el mundo de la iniciativa social empresarial, convierte a esta investigación en una oportunidad para indagar acerca de los aspectos inherentes a su desarrollo. De donde, nos preguntemos ¿Cómo se construye la identidad organizacional de la Iniciativa Social empresarial en la ciudad de Medellín? Preguntarnos ¿cómo las organizaciones sociales construyen discursivamente nuevas identidades organizacionales de la iniciativa empresarial, en la ciudad de Medellín? En su interés de legitimar nuevas formas organizacionales, que permitan contemplar lo "colectivo" como algo esencial en la búsqueda de intereses "individuales" en diferentes tipos de organización. Transgrediendo los límites organizacionales más

allá de cualquier reduccionismo económico, hasta ser vista estas como parte de la sociedad, contribuyendo con ello, al cambio social.

De ello se deduce, según (Mair, 2008), que el emprendimiento social es un constructo “paraguas”, un “marco interpretativo” que engloba fenómenos distintos respecto a diferentes actores, contextos y mecanismos de acción, donde su énfasis de estudio debe estar puesto en la manera cómo éste hace “sentido” en diferentes contextos sociales, en distintas formas de “solución” a los problemas sociales y las externalidades organizacionales.

Con tal propósito, gran parte de la investigación empírica ha girado alrededor de la realización de diferentes estudios cualitativos/cuantitativos, con predominio de los primeros, en los que se intenta resolver preguntas investigación relacionadas con la conceptualización de este tipo de iniciativas, tales como: ¿Qué se entiende por emprendimiento social?; a su vez ¿qué lo diferencia de otra clase de emprendimientos, así como sus distintas variaciones en contextos económicos y culturales? Estos interrogantes han orientado el surgimiento de este campo de estudio en la iniciativa social empresarial, con el fin de definir conceptualmente lo que significa ser un emprendedor social en diferentes contextos culturales, mediante el estudio de diferentes dimensiones como base para comprender el auge del fenómeno en el mundo.

Discutir pues, desde un punto de vista crítico estas nuevas prácticas sociales presentes en los discursos emergentes que caracterizan el emprendimiento social como una nueva alternativa para estudiantes, empresarios y el Estado, a fin de solucionar los problemas sociales vigentes en esta economía del mundo, permitirá visualizar las transformaciones recientes del mundo organizacional y las diferentes identidades organizacionales que se pretenden construir en el apogeo del discurso del emprendedor social, como base para la institucionalización de una nueva teoría sobre el emprendimiento en general; a

continuación se presentaran algunas consideraciones teóricas para su estudio desde los aportes de la teoría del discurso.

Consideraciones teóricas

El análisis del discurso tiene sus orígenes alrededor del Siglo XX, cuando el lenguaje empieza a erigirse como pensamiento. En la llamada crítica a la ciencia⁵, la modernidad y la razón, el lenguaje surge como alternativa de procedimiento científico capaz de contribuir a la construcción de conocimientos de los fenómenos sociales. Algunos de los autores que se destacan en el nacimiento de estos estudios discursivos, son: (Wittgenstein, 1954), sobre la función del lenguaje respecto a las representaciones del mundo y la realidad; (Habermas, 2001) y la importancia de la comunicación y el lenguaje como base de reflexión de una teoría crítica; (Althusser, 1988) y (Hall, 1981); con sus aportes fundamentales sobre la teoría de la ideología, relacionándola con las prácticas inmersas en las instituciones sociales y sus efectos a nivel institucional.

Igualmente, (Foucault, 1966) con su obra sobre el discurso como sistemas de conocimientos, que informan las “tecnologías” sociales y gubernamentales que constituyen el poder de la sociedad moderna, y por ultimo (Bajtin, 1985) quien desarrolla la idea de “intertextualidad”, partiendo de la idea que cualquier texto es un eslabón en una cadena de textos; proporcionaron una mirada del lenguaje como un sistema de prácticas lingüísticas que involucran irremediamente sistemas de conocimientos que dan cuenta de la realidad.

Al respecto, escritores como Teun Van Dijk, consideran que el análisis del discurso “surge a partir de algunas otras disciplinas de las Humanidades y de las

⁵ El término “crítico” que se le acuña al Análisis Crítico del Discurso (ACD), está enmarcado al interior del movimiento denominado La “Teoría crítica” o “Escuela de Frankfurt” la cual está conformada por una serie de reflexiones filosóficas y sociales; algunos de sus autores más representativos son: Theodor W. Adorno, Max Horheimer, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas.

Ciencias Sociales, como la Lingüística, los Estudios Literarios, la Antropología, la Semiótica, la Sociología y la Comunicación oral” (Dijk, 2001, p. 35), Todas estas disciplinas han contribuido al desarrollo de diferentes perspectivas de lo que hoy se conoce como Análisis Crítico del Discurso, que en palabras de Van Dijk, citado por (Bolívar, 2005, p.9):

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

En suma, todas las teorías sobre el discurso tienen una base lingüística y, en consecuencia, para realizar el estudio de la identidad discursiva de la iniciativa social empresarial, en algunas de las organizaciones encargadas de su promulgación en la ciudad de Medellín, se presenta los aportes que desde la teoría del discurso, se pueden utilizar en el estudio de la identidad, con el fin de poder dilucidar así las identidades que se promulgan en el discurso del emprendimiento emitido por algunas Instituciones de Educación Superior de Medellín. En ese orden de ideas, a continuación se precisan algunos aspectos metodológicos del análisis discursivo de la identidad por medio del estudio de sus prácticas discursivas.

Identidad Y Discurso: Algunos aspectos metodológicos

Si bien el estudio de la identidad ha sido el eje fundamental del pensamiento sociológico moderno (Cerulo, 1997), en la actualidad el estudio de la identidad, es abordado desde diferentes enfoques y perspectivas de estudio, entre ellas, el análisis del discurso. Soportados por autores como (Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, 1972), (Fairclough, 1992), (Potter & Wetherell, 1987), entre otros, donde se analiza “cómo las identidades individuales y colectivas son modeladas por una actividad discursiva más amplia que tiene lugar en la sociedad; esto es, al

surgir el entendimiento colectivo que se ve reflejado en el significado atribuido a los textos y a los conceptos” (Contreras & Hernández, 2011, p. 163).

En derivación, es a través del lenguaje donde promulgamos ¿Quiénes somos? Y donde pertenecemos, de aquí que se considere que nuestra vida social este mediada discursivamente en la medida que nos interrelacionamos con los demás. De aquí que, en principio el análisis discursivo de la iniciativa social empresarial permita explorar, mediante las distintas practicas discursivas de diversos actores sociales que promueven su desarrollo en la ciudad de Medellín, los significados que se le atribuyen a este tipo de iniciativa, en este contexto social.

Con tal propósito, el estudio de la identidad de la iniciativa social empresarial se enmarca como una construcción social situada, constituida por diferentes prácticas discursivas en contextos específicos (Grant, Hardy, Oswick, & Putnam, 2004), donde se identifican, califican, narran y argumentan acciones, que buscan modelizar el comportamiento social de los actores, con el fin que adoptar nuevos comportamientos en la sociedad. Los cuales, buscan re-significar los comportamientos y acciones tradicionales de la iniciativa empresarial; mediante la construcción de un nuevo fundamento teórico básico de la iniciativa empresarial que genere, no sólo nuevos términos y significados, sino también nuevas formas de organización, de creación de valor y cambio en los sistemas sociales, en donde lo social y lo económico de la iniciativa empresarial, emerja como un equilibrio posible, en diferentes espacios de la sociedad (Borzaga & Defourny, 2001).

Comprender cómo el discurso del emprendimiento social es utilizado por algunas organizaciones sociales como un recurso estratégico para dar forma y estructurar comportamientos y acciones como maneras de experimentar el mundo de la iniciativa social empresarial, convierte a esta investigación en una oportunidad para indagar acerca de los aspectos inherentes a su desarrollo. En la medida en que contribuyen a posicionar e identificar actores, grupos, acciones y cambios organizacionales como parte de un proceso de identidad empresarial

social mucho más amplio, que busca definir con relación al “otro”, su propio espacio en analogía al fenómeno de la iniciativa empresarial.

Reconocer, pues, esta naturaleza discursiva de la iniciativa social empresarial, contribuye a comprender la iniciativa empresarial desde las Ciencias sociales y humanas, en cuanto que, como fenómeno discursivo, sitúa la iniciativa empresarial como una práctica social, cuya identidad es construida en “otredad”⁶ (Ybema, Vroemisse, & van Marrewijk, 2012), a través de una amplia gama de discursos entre lo social y lo simbólico, entre lo textual y lo discursivo, como parte de un proceso cultural que entrelaza los discursos locales en una “lectura compleja del diálogo polisémica de mercado” (Lavoie & Chamlee-Wright, 2000, p.72).

Bajo este contexto, se asume desde el análisis del discurso que la identidad no existe como algo preestablecido, ni estático, es un proceso dinámico, donde las identidades personales y sociales se negocian con los demás, mediante la utilización de diversas estrategias discursivas que promulgan identidades empresariales entre lo individual y lo colectivo (Meredith & Jo, 2011). De tal manera, que los actores sociales, promulguen “pertinencia” como grupo social, con relación a otros que no tengan sus mismos intereses.

Por tanto, los discursos pueden ser considerados como construcciones ideológicas que promueven la identidad de un grupo determinado como componente normativo del mismo, según Van Dijk dichas ideologías pueden ser consideradas como:

Marcos básicos de cognición social, compartidas por miembros de grupos sociales, están constituidas por selecciones de valores socioculturales relevantes, y se organizan mediante esquemas ideológicos que representan la autodefinición del grupo. Además de su función social de sostener los

⁶ La noción de otredad en las Ciencias sociales y humanas se considera como el reconocimiento del otro, a través de las diferencias de mi propia identidad, donde, por medio de la alteridad y la oposición, definimos lo que no somos ni queremos ser; es decir, nuestra identidad.

intereses de los grupos, las ideologías tienen la función cognitiva de organizar las representaciones (actitudes, conocimientos) sociales del grupo, y así monitorizar indirectamente las prácticas sociales grupales, y por lo tanto también el texto y el habla de sus miembros (Van Dijk, 2008, p.208).

Esta noción permite considerar como supuesto metodológico que las ideologías moldean el texto y el habla de los miembros pertenecientes a determinado grupo social, principalmente, porque en el discurso éstos pueden expresar ciertas posturas ideológicas subyacentes. Son estas interrelaciones entre discurso, cognición y sociedad las que estudia el Análisis Crítico del discurso, con el fin de develar las “realidades” que son representadas por los diferentes grupos sociales. Éstas les permiten a sus miembros poseer un cuadro interpretativo para su praxis social, simbolizada en juicios, percepciones e imágenes de sí mismos y de los demás, en las que cada grupo, dependiendo de su posición, edificará en ese orden ciertas normas y valores que le servirán de base axiológica para construir sus propias ideologías de grupo y así legitimar sus actividades y propósitos.

Con el fin de identificar dichas construcciones ideológicas en el discurso de la iniciativa social empresarial, al interior de las instituciones objeto de estudio, se tomaran como base el modelo propuesto por Van Dijk, 1996, para realizar análisis ideológico, mediante la estrategia más utilizada por los diferentes grupos sociales, que consiste en la auto presentación positiva de su grupo “nosotros” y negativa de los demás “otros”. Esto con el fin de identificar en el habla ciertos tópicos que diferenciaran la iniciativa social empresarial de la iniciativa empresarial, para Van Dijk:

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

En tal sentido se presentan, en la tabla T.1, las categorías de análisis propuesta por Van Dijk, para la identificación de ciertas posturas ideológicas en el discurso promulgado por los actores sociales, analizados.

Tabla 1. Categorías de Análisis: Discurso Ideológico de la iniciativa social empresarial

Categoría	Expresiones	Explicación
Descripciones Autoidentitarias	<p>¿Quiénes somos?</p> <p>¿De dónde venimos?</p> <p>¿De qué modo somos diferentes?</p> <p>¿De qué nos sentimos orgullosos?</p>	<p>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.</p>
Descripción de Actividades	<p>¿Cuáles son nuestras tareas?</p> <p>¿Qué es lo que hacemos?</p> <p>¿Qué se espera de nosotros?</p> <p>¿Cuáles son nuestros papeles sociales?</p>	<p>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'</p>
Descripción de Propósitos	<p>¿Cuáles son nuestros propósitos?</p> <p>¿Cuáles son nuestras fortalezas?</p> <p>¿Cuáles son nuestros logros?</p>	<p>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.</p>
Descripción de Normas y Valores	Nosotros/Ellos	<p>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</p>

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

Con base en las anteriores categorías se procederá al análisis del discurso de la iniciativa social empresarial 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)

Del mismo modo, el conocimiento del contexto donde se intentan desarrollar la implementación de nuevas iniciativas empresariales como la iniciativa social empresarial, obliga complementar el análisis discursivo, en la exploración del contexto donde se desarrolla, para ello se utilizara el modelo discursivo del pentágono de (Burke, 1962), el cual busca identificar en el discurso dominante, lo que soporta la iniciativa social empresarial, para ello, ubica su análisis del discurso en la identificación de cinco referentes discursivos :1) El acto - Lo que hace el actor

(iniciando el cambio); 2) La escena – donde se hace; 3) el agente – Quien lo hace (individuos u organizaciones); 4) Agencia (Con qué medios se hace) y 5) Propósito (porque se hace) véase (Figura 2).

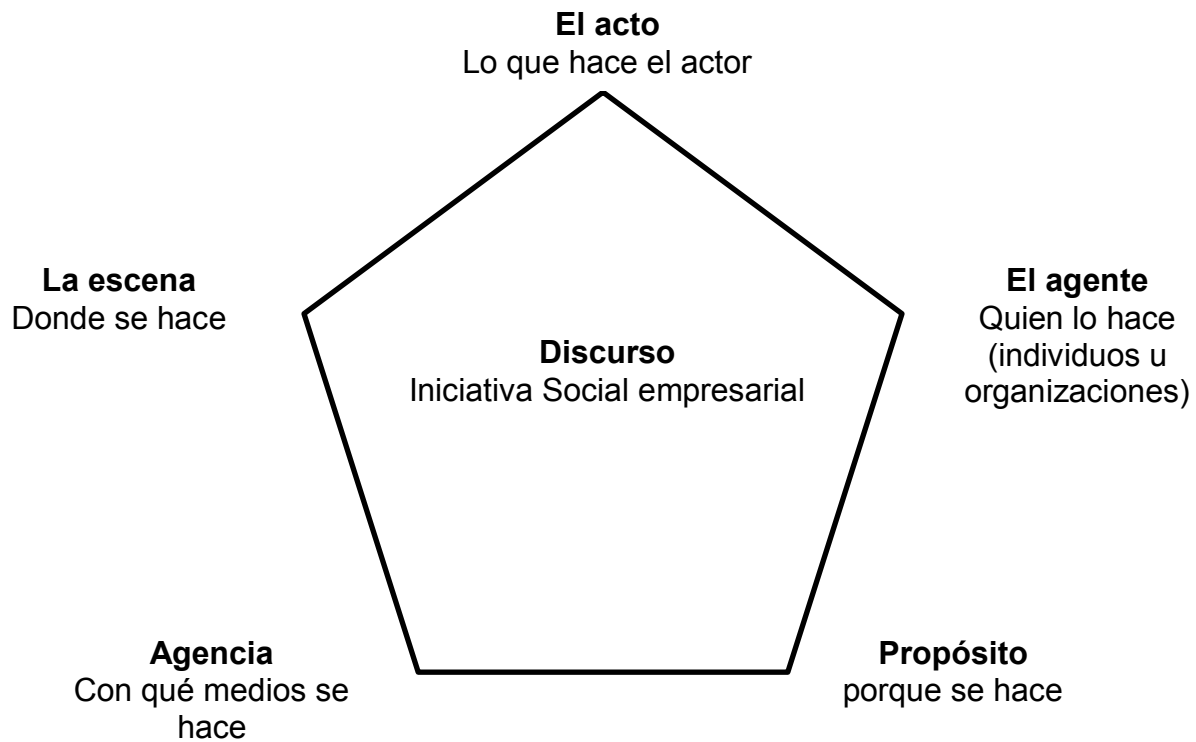


Figura 2. Dimensiones empíricas de análisis del discurso

La utilización de estos modelos discursivos para el estudio de la iniciativa social empresarial en la ciudad de Medellín, permitirá explorar las construcciones que se realizan de este fenómeno de estudio y sus distintas interrelaciones con lo social. La utilización de nuevas metodologías cualitativas, contribuirá a abrir la caja negra de lo que significa ser emprendedor y las identidades que desde allí se construyen (Steyaert, 2007). Al reconocer estas superposiciones narrativas, contribuiremos a develar nuevas interrelaciones de la iniciativa empresarial y su relación con el contexto cultural donde se desarrolla. De aquí que, en la línea reciente del debate académico sobre la

iniciativa empresarial , afirmamos que nuestra comprensión del espíritu empresarial debe ampliarse para abarcar las dimensiones no económicas (Steyaert y Katz, 2004), dado el reforzamiento a-crítico, en muchas ocasiones del mito emprendedor, que como investigadores debemos evitar y ser más conscientes de lo supuestos que tienden a reproducirse (Jennings, Perren, & Carter, 2005), buscar interrelaciones que permitan desarrollar nuevas actividades, que por medio del uso de los enfoques narrativos podemos metodológicamente evitar el peligro de reforzar dichas hipótesis que nos hacen ciegos a otro tipo de actividades (por ejemplo (Steyaert & Hjorth, Narrative and discursive approaches in entrepreneurship: a second movements in entrepreneurship, 2004), tales como la percepción de que la iniciativa empresarial también puede ser un acto de empoderamiento (Violina, Daved, & Ketchen D, 2009), Por lo tanto , la diversidad de discursos del espíritu empresarial pueden hacernos conscientes de la importancia de la organización de las personas en colectivos, con el fin de satisfacer nuevas demandas o transformaciones de las estructuras sociales.

CONCLUSION

Hasta aquí podemos decir, que el estudio de la identidad de la iniciativa social empresarial puede ser vista como una construcción social, constituida por diferentes prácticas discursivas en contextos específicos, en donde, inicialmente, a través de los discursos, las identidades son promulgadas de manera discursiva en cuanto que reclaman un espacio singular de grupo en el que confluyen narrativas heterogéneas. Esto permite indagar el emprendimiento social como una identidad colectiva, que puede ser analizada a través de la presentación de distintos actores sociales en el posicionamiento que se construye sobre estos, en relación con los demás en el discurso promulgado (Ellis & Ybema, 2010), el mismo que puede ser teorizado mediante el análisis del discurso, como aquel basado en las diferencias o la disparidad entre “yo” y el “otro” (Ybema, Vroemisse & van Marrewijk, 2012); en

palabras de Arfuch (2002), la identidad es “en tanto relacional, pues supone un Yo pero también un Otro, a partir del cual puede afirmar su diferencia” (p. 28).

En resumen, un enfoque discursivo del estudio de la identidad organizacional a través del análisis del discurso, permite indagar la manera cómo las identidades individuales y colectivas son moldeadas por una actividad discursiva más amplia que tiene lugar en la sociedad, que al surgir del entendimiento colectivo se refleja en el significado atribuido a los textos y a los conceptos; esto es, cómo se construyen socialmente los empresarios (Goss, 2005) por los diferentes discursos de la sociedad, más allá de las nociones de los discursos empresariales, en donde la naturaleza discursiva de la identidad empresarial puede ser descrita de varias maneras (comercial o social), a fin de generar un espacio de reflexión para el estudio de la iniciativa empresarial, como parte de un “dilema” de construcción dual de identidad, en cuanto a que como concepto singular, el emprendimiento social reclama su espacio desde distintos discursos presentes en la sociedad (Berglung & Wigren, 2012).

Estas contraposiciones iniciales permiten generar conocimiento basado en las diferencias entre las formas tradicionales de hacer negocio y “otras” formas alternativas, en el conflicto que genera la negociación de esta dos lógicas (empresarial y social) de la iniciativa empresarial, en la que la identidad empresarial está en constante proceso de co-creación, a través de la elaboración de discursos mediante recursos lingüísticos comunes que permiten representarnos a nosotros mismos en un contexto determinado (Potter & Wetherell, 1987). A partir de allí, la construcción de la identidad del emprendedor social depende de las “lógicas” disponibles para su construcción, y de la manera como éstas se negocian, lo cual dependerá de un proceso de ajuste de las distintas identidades empresariales en relación con el contexto histórico específico donde éste emerge.

Bibliografía

- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Alvord, S., Brown, D., & Letts, C. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The journal of applied Behavioral Science*, XL(3), 260-282.
- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de la Identidad: Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, 1 -22.
- Bajtín, M. (1985). *Estética de la creación verbal*. Mexico: Siglo XXI.
- Berglung, K., & Wigren, C. (2012). Soci(et)al Entrepreneurship: The Shaping of a Different Story of Entrepreneurship. *Journal for Critical Organization Inquiry*, 10(1), 9-22.
- Bolívar, A. (2005). *Discurso e interacción en el texto escrito*. Caracas: Universidad Central de Venezuela consejo de desarrollo científico y humanístico.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford: Oxford University Press.
- Borzaga, C., & Defourny, J. (2001). *The Emergence of Social Enterprise*. London: Routledge.
- Brouard, F., & Larivet, S. (2009). Association for Nonprofit and Social Economy Research. *Social Entrepreneurship: Definitions and Boundaries* (pp. 1-16). Ottawa: ANSER - ARES.
- Burke, K. (1962). *A grammar of Motives and a Rhetoric of Motives*. Cleveland: Word publishing company.
- Cerulo, K. (1997). IDENTITY CONSTRUCTION: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23, 385-409.
- Contreras, C., & Hernández, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 3(6), 158-179.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.

- Dijk, V. (2001). *La noticia como discurso: comprension, estructura y produccion de la informacion*. Barcelona: Paidós.
- Ellis, N., & Ybema, S. (2010). Marketing identities: Shifting circles of identification in inter-organizational relationships. *Organization Studies*, 31(3), 279-305.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M. (1966). *Las palabras y las cosas*. Gallimard.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Gartner, W. (1998). "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-68.
- Goss, D. (2005). Schumpeter's legacy? Interaction and emotions in the sociology of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 205-218.
- Grant, D., Hardy, C., Oswick, C., & Putnam, L. (2004). Introduction: Organizational Discourse: Exploring the Field. In D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, & L. Putnam, *Handbook of Organizational Discourse* (pp. 1-36). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la Acción Comunicativa: Complementos y Estudios Previos* (Cuarta ed.). (M. Jiménez, Trans.) Madrid: Cátedra.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicaión y el efecto ideológico . In J. Curran, *Sociedad y Comunicación de masas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Jennings, P., Perren, L., & Carter, S. (2005). Guest Editors" Introduction: Alternative Perspectives on Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 145-152.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* . Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Landstrom, H. (1999). The roots of entrepreneurship research. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 9-20.
- Lavoie, D., & Chamlee-Wright, E. (2000). *Culture and Enterprise*. London: Routledge.
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos.
- Mair, J. (2008). Social entrepreneurship: Taking stock and looking ahead. *World Entrepreneurship Forum*. Retrieved at <http://www.world-entrepreneurshipforum>. Retrieved Octubre 25, 2010, from World: <http://www.world-entrepreneurshipforum>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.

- Márquez, P., Reficco, E., & Berger, G. (2010). *Negocios Inclusivos: Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamerica*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo - BID.
- Meredith, M., & Jo, A. (2011). Investigating the Negotiation of Identity. In M. Meredith, & A. Jo, *Constructing Identities at Work* (pp. 1-14). London.UK: Palgrave Macmillan.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship:New models of sutainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls, A. (2010). The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, 611 -633.
- Nicholls, A., & Cho, A. (2006). Social Entrepreneurship: The structuration of a field. In A. Nicholls, *Social Entrepreneurship. New models of sustainable social change* (pp. 91-110). New York: Oxford University Press.
- Parkinson, C. (2005, Junio 10). *Meanings Behind the Language of Social Entrepreneurship*. Retrieved Julio 22, 2011, from Lancaster University Management School: <http://www.lums.lancs.ac.uk/publications/>
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis. Investigating processes of social construction*.Qualitative research methods series 50. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage Publications.
- Short, J., Moss, T., & Lumpkin, G. (2009). Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3, 161-194.
- STEYAERT, C. (2007). 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *ENTREPRENEURSHIP & REGIONAL DEVELOPMENT*, 19, 453-477.
- Steyaert, C., & Hjorth, D. (2004). *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship: a second movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Steyaert, C., & Hjorth, D. (2006). Introduction: What is Social in Social Entrepreneurship? In C. Steyaert, & D. Hjorth, *Entrepreneurship As Social Change. Third Movements in Entrepreneurship Book* (pp. 12-20). Northampton,MA,USA: Edwar Elgar.
- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society:geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 179–196.
- Swedberg, R. (2000). *Entrepreneurship: The Social Science View* . (Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. (1996). Analisis del discurso ideologico. *comunicacion y Politica*, 15-43.

Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso y Sociedad*, 201-261.

Violina, R., Daved, B., & Ketchen D, 3. 4.-4. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34, 477-491.

Wittgenstein, L. (1954). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Crítica.

Ybema, S., Vroemisse, M., & van Marrewijk, A. (2012). Constructing identity by deconstructing differences: Building partnerships across cultural and hierarchical divides. *Scandinavian Journal of Management*, 48—59.