

El discurso de innovación en la prensa costarricense: uso funcional y legitimador del concepto

The innovation discourse in costarrican press: functional use of the concept

Luis Diego Soto Kiewit*, Alexis Segura Jiménez**, Jonathan Velásquez Orozco***, Sara Cedeño Rojas ****

* Proyecto Ciencia, Tecnología y Sociedad, Escuela de Sociología, Universidad Nacional, kiwit45@hotmail.com

** Proyecto Ciencia, Tecnología y Sociedad, Escuela de Sociología, Universidad Nacional, alexis.chinchilla.jimenez@una.ac.cr

*** Proyecto Ciencia, Tecnología y Sociedad, Escuela de Sociología, Universidad Nacional, jonathanveo@hotmail.com

**** Proyecto Ciencia, Tecnología y Sociedad, Escuela de Sociología, Universidad Nacional, cederojasara@gmail.com

Cómo citar / How to cite

Soto, L., Segura, A., Velásquez, J. y Cedeño, S. (2019). El discurso de innovación en la prensa costarricense: uso funcional y legitimador del concepto. *Yulök Revista de Innovación Académica*. 3(1),74-83.

Resumen

El presente artículo reflexiona sobre los distintos usos de la palabra innovación en la prensa costarricense, el énfasis está en la asociación de esta a un contexto específico, identificar usos legitimadores y deslegitimadores. El trabajo se sustenta en la recolección de noticias en dos medios de comunicación (en su versión digital), a saber, los periódicos: La Nación y El Financiero, durante los primeros tres meses de los años 2015, 2016 y 2017. La reflexión se posiciona desde el enfoque de Análisis Crítico del Discurso, de manera específica, se trata de un análisis pragmático de las diversas publicaciones de los medios, ya que el interés de conocimiento está enfocado en la relación entre innovación y el contexto que se demarca a lo interno del texto. En el documento se presenta ese uso estratégico, tendencioso y polisémico con el que se emplea la palabra innovación en las diversas publicaciones, que más que una perspectiva de innovación que se quiere promover, esta es la figura que permite sustentar, desde diversos sectores y agentes, propuestas o inquietudes sobre la realidad nacional.

Palabras clave: innovación, discurso, información y comunicación, sociología

Abstract

This article reflects the different uses of the word innovation, in the Costa Rican written press, the emphasis is on its association with a specific context, seeking to identify legitimizing and delegitimizing uses. The discussion it is based on the collection of news in two media (digital version), namely the newspapers: La Nación y El Financiero, during the first three months of 2015, 2016 and 2017. This reflection is positioned from the Critical Discourse Analysis approach, specifically, it is a pragmatic analysis of the various news, because the interest of knowledge is in the relationship between innovation and context, within the text. The document presents that strategic, tendentious and polysemic use with which the word innovation is used in the different news, showing that more than a perspective of innovation that is to be promoted, this is the concept that allows supporting proposals or concerns about the national reality.

Keywords: innovation, speech, information and communication, sociology

Introducción

Habría que arrojar a manera de entrada, que la idea general de la introducción resulta ser la sentencia de que hoy, en el sector mediático costarricense, existe una marcada diversidad en las formas de valor, uso y conceptualización que se le brinda al tema de la innovación. Distanarse, y mostrar una panorámica desde una perspectiva específica sobre las formas en las que se presenta, es la tarea de trabajo. Así como discutir y exponer hallazgos con respecto a la presencia de símiles intencionalidades en distintos momentos y medios que, terminan por convertirse en elementos directivos que cercan un uso determinado del concepto de innovación.

El trabajo parte del enfoque de análisis del discurso como principal herramienta teórico metodológica, con el fin de visibilizar la presencia de los usos que se le dan al concepto de innovación en el sector mediático costarricense, y así discutir cómo, indistintamente del medio, la fecha y la temática, es posible encontrar similitudes con respecto a la intencionalidad del discurso como una estrategia de legitimación ideológica que enmarca una línea de seguimiento del dónde y el cómo se debe dar la innovación.

Se analizaron las noticias de dos medios de comunicación costarricenses, La Nación y El Financiero, la búsqueda de las noticias comprende el periodo 2015-2017. Es importante agregar que ambos medios de comunicación son pertenecientes al Grupo Nación. Por medio del programa de análisis cualitativo ATLAS.ti, se lograron construir una serie de códigos en las noticias que abordaran el tema de la innovación, y que, para el presente escrito, se utilizó uno de estos códigos, el de *Contexto*, el cual se encuentra conformado por cinco subdimensiones (que se expondrán más adelante), y que a su vez, se interrelacionan como estrategias discursivas que permiten plantear una discusión sobre el papel que cumplen los medios de comunicación como mecanismos de legitimación ideológica.

Metodología: proceso de análisis de discurso

En el proceso de análisis del discurso de la innovación, fue necesario atravesar etapas, las cuales permitieron recolectar los textos, procesarlos y obtener la información a partir de la cual se articula la siguiente reflexión. En los siguientes puntos se presentan las tareas realizadas.

Definición de criterios y parámetros de trabajo

La primera etapa del trabajo fue la de definición, es decir, el momento en el que se hace la selección de los medios con los cuales se trabajó, así como los criterios a partir de los cuales se recolectaron las noticias.

Cuando se inició con el proceso de selección e identificación de medios, se decidió optar por dos periódicos, a saber: La Nación y El Financiero (figura 1). Aunque no cumplen con las mismas condiciones de publicación (el primero se ofrece de forma diaria y el otro es semanal) y asimilación (pues no se orientan a los mismos sectores meta), los dos tienen perfiles diferenciados, en cuanto al manejo de las noticias y los públicos a los cuales informan y sobre los cuales buscan incidir, en los dos aparece la noción de innovación en sus diversas publicaciones. Lo anterior los hace un objeto de análisis relevante y provocador para la reflexión sobre la concepción de innovación, en tanto da la posibilidad de explorar formas de uso y el sentido de que estas tienen.

Los perfiles de estos medios se pueden visualizar de la siguiente manera:

- La Nación es un medio de amplia difusión a nivel nacional y con una gran trayectoria (se publica desde 1946), siendo uno de los medios más leídos del país y de los que cuentan con mayor aceptación y legitimidad en el imaginario de la población costarricense.
- El Financiero interesa por la gran relevancia que tiene en el sector de interés –empresas del sector agroalimentario¹–, pues es un medio de información que posee un perfil empresarial, en este la centralidad de los temas está abocada a los que competen a ese sector social. Por lo anterior, se torna de gran importancia leer la perspectiva de innovación que se difunde y formula en este medio para el mundo empresarial y profesional en los campos de la administración, finanzas y economía.



Figura 1. Periódicos seleccionados y cantidad de noticias. Fuente: elaboración propia.

¹ Sector referencia hace alusión al interés del proyecto macro, en el que esta publicación se inscribe, pues, el enfoque de reflexión se inscribe en el estudio de las prácticas orientadas al desarrollo de innovaciones en las organizaciones del sector agroalimentarios costarricense.

Al hacer el primer ejercicio de búsqueda (con criterios más amplios), se constató que el volumen de noticias e información que se publica, en la que se menciona la palabra “innovación” (y algunas variaciones de ella), es muy amplio. Por esa razón, se tuvieron que establecer criterios de selección y delimitación más precisos, como: buscar solamente la palabra “innovación” y acortar el tiempo de cobertura por considerar en la recolección, para tener una lectura de la perspectiva de tres años distintos (2015, 2016 y 2017). La decisión en relación con el tiempo fue trabajar con los tres primeros meses de cada uno de los años de interés del proyecto.

Con estos criterios se identificaron un total de 427 noticias, distribuidas de la siguiente manera: El Financiero 264 y La Nación 163 (figura 1).

Procedimiento de codificación de las noticias y los artículos

Luego del registro de cada una de las notas (en los diversos apartados de los periódicos), se confeccionó una matriz que incluye las noticias completas (con toda la información), para proceder al proceso de codificación y procesamiento.

La codificación constó de dos etapas: la primera consistió en la definición de los códigos de interés (según las inquietudes iniciales de la investigación), y la segunda estuvo conformada por la construcción de nuevos códigos (que fueron los que surgieron del proceso de lectura y revisión de las noticias seleccionadas). Para efectos de la presente reflexión se consideraron los siguientes códigos:

- **Innovación:** este es el uso de la palabra innovación en el texto de la noticia o el artículo en los periódicos seleccionados.
- **Contexto de la innovación:** es el espacio internacional, nacional o institucional en el se sitúa la innovación. Es importante señalar que este se trabajó con la versatilidad de que podía ser espacial, situacional o problemático.

Esta asignación e identificación fue la etapa previa al procesamiento de la base de datos, en las que se buscó establecer relaciones entre el contexto de las noticias y la identificación de la palabra innovación.

Procedimiento de codificación y análisis del material

En la última etapa se procesó la base de datos. La tarea se llevó a cabo mediante el software ATLAS.ti, con la cual se identificaron y reconstruyeron los aspectos más relevantes sobre el concepto de innovación, en cada uno

de los periódicos trabajados. Al respecto, se encontraron sentidos (denotaciones y connotaciones) sobre el concepto innovación que evidencian un uso orientado, flexible y adaptativo.

Otro aspecto central, de esta fase, fue la apertura a la identificación de relaciones entre la construcción del contexto y las diversas definiciones de innovación. Además, este proceso permitió la apertura a nuevos hallazgos, pues permitió explorar relaciones entre los códigos, como la que se estableció entre las nociones de contexto e innovación.

Este fue el momento más inductivo del trabajo, pues se trató de la construcción y edificación de relaciones a partir del material codificado. La intención de esta labor fue posibilitar el surgimiento de nuevos vínculos, para hacer emerger formas diversas de entendimiento y posicionamiento de la innovación en el discurso de los medios.

Discusión: construcción social del discurso

“Yo supongo que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1970, p.5).

Dentro del concepto “sociedad” una de las condiciones básicas para su existencia es la capacidad de los seres humanos de relacionarse unos con otros, para establecer vínculos de intercambio; desde los primeros seres humanos, hasta la actualidad, la comunicación es el medio fundamental por el cual se hace posible la vida social. Dentro de dicha lógica, tomar un enunciado, texto, frase o gesto únicamente mediante la semiótica tradicional, significa quedarse solo con una parte del análisis de la comunicación, ya que, cada una de sus formas es creada con un sentido que, a la vez que produce sentido, es decir, más allá de sus funciones morfológicas (lo que se dice o lo que no se dice), media la intencionalidad de los individuos en el entramado de las relaciones sociales.

En la panorámica de la comunicación, opera el discurso social, entendido por Angenot (2010) como el conjunto de “[...] los sistemas genéricos, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamientos de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible- lo narrarle y opinable [...]” (p.21), es decir, en ese proceso de interacciones, lo que se expresa o entiende, se encuentra regulado por un discurso social que acapara el total de las conciencias y las subsume a una lógica general. En esta lógica de definición de lo decible ubicamos la innovación, como una palabra cargada de un sentido positivo.

Para que se cumpla tal condición, el discurso debe ser entendido desde el contexto en el que se reproduce, de modo que los enunciados cobren sentido a través de la dinámica sociocultural correspondiente, con dinamismo que el cambio social implica.

Siguiendo la lógica de Foucault, en la cita que sirve de epígrafe para el presente apartado, se hace visible la existencia del discurso social hegemónico. Al respecto Ange-not (2010) menciona que:

“[...] lo que trataremos de hacer es exponer las contradicciones y las funciones, no para describir un sistema estático, sino aquello que llamaremos hegemonía, entendida como un conjunto de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración” (p.24).

De modo que, el discurso social hegemónico no hace referencia a la tendencia predominante de ciertos pensamientos en la población, sino que “la hegemonía es más bien, el conjunto de los repertorios y reglas y la topológica de los status que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio” (p.30). En la presente reflexión, proponemos que la concepción de innovación cumple un rol dentro de este discurso, ya que se cumple la función de dar legitimidad en el marco de acción propia de la hegemonía.

Lo anterior permite remarcar la importancia de la lectura de los discursos y las implicaciones que estos tienen en un marco de relaciones e intereses, dando cuenta de las implicaciones en el marco de ideologías o corrientes de pensamiento que buscan regular o normar el medio en el que se hacen presentes.

Por otro lado, el discurso social se desarrolla en medio de relaciones de poder, no se da de una forma democrática por medio del acuerdo del total de los individuos, sino que se encuentra depositado en ejes centrales que le dan legitimidad, como lo son: las instituciones estatales, los medios de comunicación o los organismos internacionales. Estas entran a tener un rol en la cotidianidad, por lo tanto, implicaciones en los agentes sociales. Aunque la hegemonía no es, la hegemonía de una ideología específica.

Sobre el rol de la hegemonía y los discursos asociados a esta Angenot (2010) propone que:

“La hegemonía es “social” porque produce discursivamente a la sociedad como totalidad. No es propiedad de una clase. Pero como instituye preeminencias, legiti-

midades, intereses y valores, naturalmente favorece a quienes están mejor situados para reconocerse en ella y sacar mayor provecho” (p.37).

Para establecer el tipo de relación que es que se instituye y define desde los discursos se retoma la idea Foucault (1970) señala: “[...] se trata de determinar las condiciones de su utilización, de imponer a los individuos que los dicen un cierto número de reglas y no permitir de esta forma el acceso a ellos, a todo el mundo” (p.23). El discurso, entendido de esa manera, que proponen los medios de comunicación cuenta con legitimidades, que le otorga el estatus para hacerlo, de manera que repercute en los agentes y sus relaciones cotidianas.

El discurso, aunque en primera instancia es un recurso abstracto, se traduce en prácticas y acciones concretas en la realidad. Acá reside la importancia de la reflexión al respecto del discurso de la innovación en la prensa escrita. Es desde esta idea que se propone un análisis crítico del discurso de la innovación, valorando los usos y formas situadas de esta concepción en la realidad costarricense.

El Análisis Crítico del Discurso como una herramienta de estudio de la innovación

En la década de los setentas, se empieza a hablar de la lingüística crítica, como una forma de análisis que iba más allá de la metodología que hasta la época se había implementado para analizar tanto las expresiones de lenguaje verbales como las no verbales; sin embargo, según señalan Wodak y Meyer (2003); es hasta el inicio de los años noventa, cuando la denominación “Análisis Crítico del Discurso” empieza a usarse de una forma coherente y con una definición precisa de las particulares de este enfoque.

Es central marcar una diferencia entre esas dos tendencias o enfoques sobre el discurso, pues como plantean Wodak y Meyer (2003), el Análisis Crítico del Discurso establece una distancia de las otras formas de análisis del lenguaje, pues: “a diferencia de otros paradigmas de análisis de discurso y de la lingüística textual, la LC y el ACD no solo se centra en textos, hablados o escritos, considerándolos como objetos de investigación. Una explicación plenamente «crítica» del discurso requeriría por consiguiente una teorización y una descripción tanto de los procesos y las estructuras sociales que dan lugar a la producción de un texto como de las estructuras sociales y procesos en los cuales los individuos o los grupos, en tanto que sujetos históricos, crean sentido con su interacción con textos [...]” (p.19)².

Lo anterior dado que las estructuras sociales producen el discurso, a la vez que son creadas a partir de estos, por lo que se analizan en ellos tres elementos fundamentales, según señalan Wodak y Meyer (2003): “El concepto de poder, el concepto de historia y el concepto de ideología” (p.19).

En el enfoque del Análisis Crítico del Discurso, resulta indispensable la noción de contexto, pues se analizan los discursos en tanto tienen lugar en una coyuntura social específica y no de forma a-histórica, es decir, los discursos son el resultado de un cúmulo de hechos históricos (y situacionales), que no se presentan de forma invariable, sino que funcionan de forma inherente a los cambios que se dan en las estructuras sociales.

El Análisis Crítico del Discurso, entonces, es un medio que se tiene para acceder y levantar el velo que hay entre lo que se dice y la intención con la que se enuncia, diferencia que, en la mayoría de casos, encubre intereses de grupos o instituciones. Propuesto de esa manera, el análisis de discurso es una herramienta que permite estudiar los procesos de construcción de legitimidad y hegemonía.

Como se planteó en el apartado anterior, la reflexión sobre la innovación toca áreas muy diversas, entre estas el uso discursivo que se hace de la innovación, el cual constituye uno de los elementos centrales de esta discusión.

Para el estudio del discurso, como se vislumbra en las líneas anteriores, se toma como base la perspectiva de Análisis Crítico del Discurso, como un enfoque que posibilita un acercamiento crítico a las formas en las que se aborda y presenta la idea de la innovación en los medios de difusión nacional (en este caso específico en la prensa escrita).

Asumir en una investigación el Análisis Crítico de Discurso implica partir de una concepción en la que la sociedad opera mediante discursos que buscan consolidarse como hegemónicos, con la lógica de regular los espacios y las relaciones entre los agentes, visto así el discurso es: “un fenómeno práctico, social y cultural [...] los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo. Una interacción de este tipo está, a su vez, enclavada en diversos contextos sociales y culturales [...]” (Van Dijk, 2005, p. 21).

Planteado de esa manera, es necesario un medio que permita descifrar las intencionalidades de tales discursos, de manera que se hagan explícitas las estructuras de sentido que los conforman, organizan y presentan, es decir, la orientación que estas tienen en un contexto social, cultural, económico y político.

Los discursos, por su estructura y su sentido se conciben como “realizaciones estratégicas de los usuarios del lenguaje en acción” (Van Dijk, 2005, p. 22), pues en estos siempre hay una intencionalidad que puede ser ubicada en un espacio y un contexto.

Al utilizar como enfoque de trabajo el Análisis Crítico del Discurso, la pretensión de la reflexión es, como plantea Van Dijk (2005): “poner en evidencia las funciones sociales, políticas y culturales del discurso” (p. 25), en nuestro caso, las funciones sociales, políticas, y culturales del discurso sobre la innovación en los periódicos *La Nación* y *El Financiero*.

Para precisar, interesa descifrar los vínculos que se establecen en relación con la idea de innovación, es decir: cuáles son aquellos componentes que se le asocian, cómo se le define y para qué casos se emplea. Se busca que esto permita entender la relación entre las definiciones de innovación, su uso y la pretensión del enunciante.

Con base en lo anterior, la centralidad del análisis está en la perspectiva pragmática del discurso, ya que lo que importa es la manera en que se entienden las enunciaciones en un contexto situado. Esto es la relación entre lo que se dice y cómo se dice con el contenido del texto y el marco en el que esto toma sentido.

Discusión sobre el discurso de la innovación y el contexto de influencia

El código contexto está presente de una manera reiterada en las noticias, además se asocia a una serie de aspectos que son de importancia para la discusión sobre el uso del término innovación en los medios en estudio. Lo anterior brinda espacio para discutir cuál es el sentido detrás del uso de esta palabra y sus distintas implicaciones.

La idea de exponer la presencia y relación de estas categorías (innovación y contexto), responde a la postura teórica y a la intención de ubicar distintas estrategias que se encuentran presentes en las noticias recolectadas. Esta labor permite establecer relaciones entre la intención del discurso y el sentido de este como eje legitimador de un cierto tipo de ideología.

La anterior se plantea visualizando las ideologías como:

“[...] las representaciones mentales que forman la base de la cognición social, esto es, del conocimiento y actitudes compartidos de un grupo. Es decir, además de una función social de coordinación, las ideologías tienen también funciones cognitivas de organización de las creencias: en un nivel muy general de pensamiento, les dicen

a las personas cuál es su “posición” y qué deben pensar acerca de las cuestiones sociales” (Van Dijk, 2005, p. 55).

De esta forma se establece un punto de partida en el análisis, el cual posibilita leer e identificar una postura ideológica en el discurso de la prensa costarricense, que promueve la desregulación, la flexibilización y la capacitación pasiva del agente, como elementos necesarios para el desarrollo de la innovación.

Es preciso plantear que con las categorías analizadas (innovación y contexto) se busca develar las estrategias discursivas que constituyen la articulación de un proyecto ideológico, el cual emplea la idea de innovación como noción legitimadora. Esto se irá exponiendo a lo largo de la discusión.

El código de contexto, es el de mayor presencia en el proceso de codificación, fue identificado un total de trescientas noventa y siete veces en las diversas noticias trabajadas. Además, la reiterada presencia del código también es complementada con una amplia cantidad de dimensiones en las cuales la idea o el término de innovación se ve cargado de una serie de facetas, entre las que podemos encontrar: un uso ligero del concepto, la asimilación a un calificativo positivo de un producto o un servicio y la justificación del accionar específico de una empresa, institución o persona. Lo anterior permite visualizar que se hace uso de la noción de innovación en aras de lograr legitimidad para un proceso, producto o servicio.

No obstante, estas tres formas de aplicación (figura 2), antes mencionadas, no son las únicas formas en las cuales se presenta la innovación, cabe resaltar que existen otras configuraciones, las cuales instan, no solo a lograr construir una caracterización de las distintas maneras en las que se emplea la idea, sino también el sentido por el cual se utiliza.



Figura 2. Usos del concepto de innovación. **Fuente:** Elaboración propia con base en las notas analizadas y el procesamiento en ATLAS.ti.

Dimensiones del contexto en las notas de los periódicos

Los niveles del contexto en los cuales se ahonda acá, responden a las siguientes dimensiones: la comparación de la realidad nacional (haciendo referencia al país, una empresa o una institución) con la internacional y la de formación o la especialización del agente como innovador.

La primera de estas responde a la presencia de una comparación entre la realidad nacional con la internacional, la cual aparece de manera recurrente en la información contenida en esta categoría. Ahora bien, lo que se obtiene de esta dimensión, es el énfasis de una ruta o línea a seguir por parte de una organización o país, sobre la cual se debe actuar. Se trata de una comparación con un país u organización, en la cual cierto tipo de accionar brinda resultados exitosos o innovadores, por lo que se convierte en modelo a seguir. Los siguientes extractos de las noticias ejemplifican esto:

“Un ejemplo relevante de esta visión es que China está invirtiendo un 2,5% del PIB en I+D este año, que significa una de las metas más importantes para seguir desarrollando nuevas tecnologías y generando nuevas empresas tecnológicas” (Woodbridge, 2017, párr. 17).

“Sobre estos riesgos estructurales incide el plan quinquenal, que busca modernizar el anticuado entramado industrial de China, especialmente en el sobredimensionado sector público, mientras reserva un lugar central a la innovación y diseña políticas de distribución de mano de obra, tecnología y capital para potenciarla” (El Financiero, 2016a, párr. 8).

Como se logra evidenciar en las citas anteriores, el uso del término para realizar una comparación que defina un marco o una ruta de seguimiento con otra realidad, que no es la local, pretende plantear que la vía hacia la innovación se encuentra únicamente volteando la mirada a realidades ajenas a la propia. En reiteradas ocasiones el uso que se le otorga a la idea de la innovación, se enmarca un contexto del *deber ser*, que no toma en cuenta condiciones internas (solamente lo hace para cuestionarlas y demandarles), si no que da por sentado que la innovación se logra adoptando modelos externos, ya sea al país, al sector o la organización de la que se hable. Esta dimensión convierte al contexto externo en un modelo a seguir, lo que termina en una estrategia de descalificación, en la cual el papel de lo local se encuentra por debajo del internacional.

Tres prácticas discursivas posibilitan ubicar una agenda ideológica en las citas anteriores: la selección de un tema, el cual pone en escena a una China anticuada, sobrecar-

gada de burocracia y a otra China moderna enfocada en lo empresarial. Luego, la lexicalización que establece una comparación y una descalificación hacia un sector, y, por último, la implementación de mecanismos retóricos que presentan calificativos de contraste o hipérbole sobre las partes, esto último se logra ubicar por el uso de las palabras como “anticuado” o “sobredimensionado” (Van Dijk, 2005).

En cuanto a la dimensión de la formación y la especialización del agente como innovador, en las siguientes citas sobre las noticias, se deja ver la presencia reiterada de una demanda en la especialización laboral, que además como requisito debe estar preparada para cualquier tipo de cambio dentro de la demanda laboral.

“Actualmente, los líderes de alto rendimiento necesitan diferentes habilidades y conocimientos muy diferentes de los de generaciones pasadas, pero la mayoría de las organizaciones no se han movido lo suficientemente rápido como para desarrollarlos. Hoy, como nunca antes, las organizaciones no solo necesitan líderes más sólidos, sino que necesitan un líder completamente diferente” (Chopra y Saint, 2017, párr. 2).

“La globalización habla de la unificación de tendencias económicas, sociales, administrativas y comerciales, por esta razón, los empleados que buscan las compañías deben tener un perfil que les permita asumir roles que involucren funciones internacionales” (Chopra y Saint, 2016, párr. 5).

Acá la presencia de mecanismos retóricos para generar contrastes en torno al perfil ideal de líder, que establece un punto de inflexión entre lo pasado y lo presente, de manera no gradual si no completa, pues al establecer la necesidad de un líder completamente diferente también se está hablando de negar al agente con las habilidades que no correspondan a las demandadas en el espacio internacional.

Acá se logra evidenciar que la reproducción de un discurso sobre un tipo específico de formación hacia la innovación, que no necesariamente responde a la inclusión de cualquier tipo de agente en la sociedad, si no que proyecta y establece un perfil de lo deseable, nuevamente, del *deber ser*. Asimismo, cuando se habla de “líderes de alto rendimiento” lo que se denota es una imprecisión con respecto a quienes son esos líderes.

La forma en la que se asume al agente, en las diversas noticias, contribuye a exponer un papel pasivo y de continua especialización (sin que se defina cómo lograrla). No se otorga méritos a lo nacional o las agentes locales, sino que atribuye un énfasis a la formación de una per-

sona que sea capaz de adaptarse a diferentes problemas de manera práctica y que responda a la demanda laboral internacional. Por tanto, la dimensión de la formación de un agente innovador, responde mayoritariamente a un contexto que da por sentado, de nuevo, que la innovación viene de afuera y que se debe estar preparado para acoplarse, sin resistencias, a los cambios dictados desde fuera.

En la contextualización de la innovación, en las diversas notas periodísticas, no solo se trata de hacer énfasis a una cierta formación para el agente, sino que también focaliza dicha formación hacia sectores como el empresarial y tecnológico, dando prioridad a las innovaciones suscitadas en estos espacios, y asumiendo de manera lineal que la innovación en estos sectores (en grado y cantidad), es muy superior a la que puede generarse en otros espacios y mediante orientaciones diferentes. Lo que se pretende dejar claro es que la simplicidad del uso del término implica, también, determinismos en cuánto a la manera de asumir la innovación y de dónde esperar que esta surja con mayor y mejor calidad.

Otro nivel de sentido muestra cómo la relación entre lo local-internacional y la demanda de formación al agente, pueden estar presentes de manera simultánea, esto se logra evidenciar por medio de la siguiente cita, la cual hace referencia a una crítica al sector educativo costarricense:

“En ese sentido, la necesidad de revisar nuestro sistema educativo, por ejemplo, un sector en el que el Estado invierte un porcentaje sustancial del presupuesto obteniendo, sin embargo, resultados poco halagüeños y por debajo de los estándares internacionales, es una importante señal de alerta que debemos atender, no necesariamente para invertir menos sino para hacerlo mucho mejor, de una manera más eficiente y alineando la formación de nuestros jóvenes con las necesidades de los sectores productivos” (El Financiero, 2016b, párr. 6).

“Como si fuera poco, hoy existen innovaciones en la educación superior “no estructurada” que le permiten a los jóvenes entrar a desarrollar capacidades y habilidades que no corresponden a ninguna carrera tradicional, pero sí responden a las necesidades de un proyecto de vida o a la de prepararse de la mejor manera para participar en la economía del futuro, con apoyo y guía de asesores especializados” (El Financiero, 2017, párr. 6).

En las citas anteriores aparece otro tipo de estrategia discursiva, vinculando un sentido ideológico al discurso de la innovación, esta responde al posicionamiento de significados locales, la cual parte de implicaciones y presuposiciones hacia el tema de discusión (Van Dijk, 2005). Se asume, de manera espontánea, que la falta de resul-

tados en educación está ligada a la calidad del financiamiento, pero sugiriendo que la vía para mejorar esa calidad parte necesariamente de hacia dónde se dirija este, en este caso, orientando a la formación de agentes que se acoplen a las necesidades de los sectores productivos y no a otros ámbitos, por ejemplo: a la mejora en infraestructura educativa, o a una mayor profesionalización de los educadores. Además, crea un “sentido de alerta” sobre el tema, para luego proponer una solución, dándole prioridad en la realidad del sector educativo. Lo anterior es ejemplo de una función legitimadora, es decir, que busca posicionar acciones o soluciones que hacen posible esa anhelada innovación.

El contexto posee dimensiones que están interrelacionadas entre sí, con el fin de lograr unificar un tipo de argumento sobre la forma de asumir la innovación, esto, resulta de importancia para la discusión, pues en vez de plasmar una cantidad considerable de citas, con el fin de evidenciar la presencia de dichos argumentos, lo que se pretende es discutir sobre el contenido y el significado de estas, ubicando puntos en común, con el objetivo de mapear elementos comunes dentro de un tipo de discurso que se refiere a una forma determinada de asumir un aspecto de la realidad (en este caso la innovación).

Una tercera dimensión del código responde a las características que se le otorgan al término innovación. Este nivel se refiere, entonces, al significado del concepto en sí, y las características específicas asignadas a este, en relación con una forma determinada de accionar sobre la realidad.

Las características que se encuentran en esta dimensión, responden a la idea de que la innovación es un proce-

so en constante dinamismo, y con una gran flexibilidad, sin ninguna resistencia y crítica, más bien proponiendo la modificación o eliminación de factores o procesos que la obstaculicen. Esto, se ve de manera puntual en la siguiente cita: “En un mercado globalizado donde los profesionales deben innovar e incorporar las mejores prácticas en las empresas, existe la necesidad de mantenerse en constante actualización” (Chacón, 2015, párr. 1). En esta cita, se hace referencia al sector empresarial y denota que el dinamismo y el cambio constante son elementos esenciales para innovar. Hay que agregar, además, la relación con la formación simplista sobre el agente innovador, es decir; de nuevo se presenta una relación entre las dimensiones de contexto para dar forma y sentido a un cierto discurso de innovación.

A lo anterior, se suma la siguiente idea: “Las razones son varias, y van desde una escasa competencia de productos para construir y normativas exigentes, hasta una innovación a paso lento en las tecnologías aplicadas en los procesos constructivos” (Rodríguez, 2015, párr. 5). En la referencia anterior, la característica de la flexibilidad se hace presente, con el fin de acotar una condición para el desarrollo de la innovación, esto implica que no se debe obstaculizar la innovación con trámites o normativas, es decir, para que exista innovación debe ejercerse el menor control o regulación posible sobre el quehacer empresarial y profesional. De esta condición se puede extrapolar, que hay un cuestionamiento, enmarcado en la visión neoliberal, que se opone al control del mercado por parte del Estado, pues este dificulta la innovación, que desde esa visión debe de ser un proceso de constante dinamismo, en el cual el “paso lento” no es algo conveniente. (Ver figura 3).

Código Contexto	La innovación como un justificante para una cierta forma de hacer las cosas.
	La innovación como un calificativo para promocionar o vender un servicio o producto.
	La innovación como una característica demandada en la formación del agente.
	La conformación de una noción de innovación a partir del mínimo control o regulación posible por parte del sector o la organización en la que se está, así como la necesidad de estar en constante dinamismo o cambio.
	La comparación entre una realidad local con una internacional, para descalificar lo local y dictar una línea de seguimiento hacia una noción de innovación cercana a las condiciones internacionales.

Figura 3. Sentidos de la categoría de contexto. **Fuente:** elaboración propia con información de las diversas noticias y apoyo del software ATLAS.ti.

Por último, se referencian dos extractos de las noticias. El primero abarca la dimensión de la formación del agente innovador junto con la característica del dinamismo: “Estamos buscando personas con dinamismo, con ganas de innovar, de mejorar los procesos, que estén en constante búsqueda de darle valor agregado a la organización” (Chacón, 2017, párr. 7). El segundo hace hincapié a la característica del dinamismo junto con la formación de un agente innovador:

“Velocidad, conectividad y cambio. Estas son las características del siglo XXI, que demandan profundas transformaciones en nuestra forma de educar. Los conocimientos, si bien son importantes, no son suficientes; se requiere, además, que los estudiantes aprendan a aprender, a innovar y a adaptarse” (Marín, 2016, párr. 1).

En relación con las citas anteriores, algo que da mayor fuerza a la idea central del texto (el uso legitimador de la noción de innovación) es la relación entre las dimensiones de la categoría de contexto, y es que, aun cuando elementos como: el medio de comunicación, la fecha de la noticia y el tema de discusión difieren en las citas anteriores, es posible encontrar elementos relacionales por medio de las dimensiones de la categoría, lo cual, evidencia que existe un discurso sobre la innovación que responde a un proyecto ideológico específico, que no solo pone en discusión la manera de asumirla, sino también cómo y dónde desarrollarla. Así pues, hay que dejar claro que estas dimensiones se vuelven prácticas discursivas que legitiman, direccionan y cobijan bajo una noción ideológico-neoliberal el tema de la innovación en la sociedad costarricense. Por tanto, estas dimensiones son ubicadas como prácticas discursivas, las cuales “pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales [...] por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas” (Van Dijk, 2005, p. 368).

Conclusiones

En los siguientes puntos se establecen algunas de las principales conclusiones de esta reflexión:

- El término de innovación está cargado de una serie de facetas, en donde predomina desde un uso ligero del concepto, ya sea como un mero calificativo para vender un producto o un servicio, hasta la justificación de un accionar específico que no busca cercar una definición para la palabra, sino emplearla con una función legitimadora.
- Las características de la innovación responden a la idea de asumirla como un proceso de constante dinamismo, y con una gran flexibilidad, sin ninguna resistencia y crítica, invitando a la modificación o eli-

minación de todos aquellos factores o procesos que la obstaculicen.

- La innovación aparece como un resultado de la aplicación de modelos externos (ya sea al país, al sector o la organización de la que se hable). Esto marca un punto de referencia en torno al cual se constituyen los sentidos que se le otorgan al término innovación.
- La dimensión de la formación de un agente innovador, responde mayoritariamente a un contexto que da por sentado que la innovación viene de afuera y que se debe de estar preparado para acoplarse, sin resistencias, a los cambios que según estos medios de comunicación carecen de protagonismo en lo local.
- La característica de la flexibilidad se hace presente, con el fin de acotar una condición para el desarrollo de la innovación, se propone que no se debe obstaculizar la innovación con trámites o normativas, es decir, para que exista innovación debe ejercerse el menor control o regulación posible sobre el quehacer empresarial y profesional.
- Por último, se evidencia que existe un discurso sobre la innovación que responde a un proyecto ideológico específico, que no solo pone en discusión cómo asumirla, sino también cómo y dónde desarrollarla.

Agradecimientos

Los autores de este texto queremos hacer explícito nuestro agradecimiento a Nitzy Badilla Brenes, José Pablo Salas Arburola, Cristian Solís Quesada y Frander Campos Gutiérrez, por todo el apoyo brindado en la recolección del material que acá es tomado como base para la reflexión.

Referencias bibliográficas

- Angenot. M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Argentina: siglo XXI.
- Chacón, K. (2017). *Cinde Job Fair 2017: Creatividad abre puertas para empleo*. La Nación, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.nacion.com/economia/negocios/cinde-job-fair-2017-creatividad-abre-puertas-para-empleo/CMCE6VQQ4ZDVDLMZFRDNBPLLQA/story/>
- Chacón, K. (2015). *Plataforma en Internet pretende capacitar a gerentes*. El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/plataforma-en-internet-pretende-capacitar-a-gerentes/AAVDPS-52N5A27E2NMQWHHFEAJM/story/>

- Chopra, V. y Saint, S. (2017). *Columna Empresas del Siglo XXI: ¿Cómo se define el nuevo líder de alto desempeño?* El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/columna-empresas-del-siglo-xxi-como-se-define-el-nuevo-lider-de-alto-desempeno/INFWPX5XBFATENZ-JOWX54QOW4/story/>
- Chopra, V. y Saint, S. (2016). *Compañías demandan profesionales con experiencia internacional.* El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/companias-demandan-profesionales-con-experiencia-internacional/APOPWJAEN-5D4RATOJ6LKM3HCY4/story/>
- Editorial. (2016a). *China aprueba plan quinquenal para crecer 6,5% hasta el 2020.* El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/finanzas/china-aprueba-plan-quinquenal-para-crecer-65-hasta-el-2020/JKGZXDPLLZDD3HQ7DKRNHKO6RY/story/>
- Editorial. (2016b). *La ruta correcta.* El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/opinion/editorial-la-ruta-correcta/63UPQPHBXBFDPPGTS-CBC7IOASY/story/>
- Editorial. (2017). *En línea con la educación.* El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/opinion/editorial-en-linea-con-la-educacion/W52K-N3EH55CYHFVCLWUG3TPN6E/story/>
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso.* Buenos Aires: Letra e.
- Marín, N. (2016). *Educación e innovación.* La Nación, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.nacion.com/opinion/columnistas/educacion-e-innovacion/HCJGTVMWSZCOHD-S7E6IAAT7TXQ/story/>
- Rodríguez A. (2015). *Altos costos retan la construcción en Costa Rica.* El Financiero, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/altos-costos-retan-la-construccion-en-costa-rica/ZZNHP-JWQ5VGCJLHAG25RZLQCP4/story/>
- Van Dijk, T. (Comp.). (2005). *El discurso como interacción social.* Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Análisis crítico de las noticias.* Editorial Mugak.
- Woodbridge, J. (2016). *China: del imperialismo al capitalismo.* La Nación, Grupo Nación. Retrieved 10 February 2018, from <https://www.nacion.com/opinion/foros/china-del-imperialismo-al-capitalismo/36QCGNK53FHA7AQPFDPHXF2Q4M/story/>
- Wodak, R. y Meyer, M. (Compiladores) (2003). *Métodos del análisis crítico del discurso.* Barcelona: Gedisa