

**El Innovador como Simulacro de una Oferta de Consumo
del Imperialismo dentro la Cultura de Masas
The Innovator as a Drill of an Imperialism Consumption
Offer within the Mass Culture**

Rodolfo Andrade Sanhueza¹

Resumen

Ser Innovador, como mensaje, debe ser cuestionado desde la validez para el desarrollo de los jóvenes, de la población en la que se enmarcan y de su sustentabilidad como aporte. Por eso es necesario cuestionarnos qué mensaje se está entregando y cual es su raíz, su origen, para poder comprender cómo influye y hacia donde encamina a las nuevas generaciones dentro del contexto social, político y económico en el que nos vemos inmersos. Esto no solo con un afán de criticar ideológicamente un sistema, sino de entregar una mirada crítica que permita a quienes se incorporen al proceso de difusión de este concepto, a encaminarse en líneas más cercanas a la realidad contextual y no centrarse en el mensaje envasado, academicista, ya armado operativamente. Mal que mal la teoría pura no es la solución a los problemas, ya que opera de acuerdo a las necesidades y circunstancias de su creador, siendo necesaria adaptarla de acuerdo a las nuevas realidades y problemáticas que se observan.

Palabras Clave: Innovador. Cultura de Masas. Imperialismo Cultural. Comunicación y Desarrollo.

Abstract

Be innovative, as a message, it should be questioned from the validity for the development of young people, of the population, and its sustainability as a contribution. Therefore it is necessary to question what message is being delivered and what is its root, its source, to understand how it influences and where routes to new generations in the social, political and economic context in which we are immersed. This is not only a desire to ideologically criticize a system but deliver a critical eye that allows those who join the process of diffusion of this concept, to move in closer to the contextual reality lines and not focus on packaging message, academic, and armed operationally. Pure theory is not the solution to problems, as it operates according to the needs and circumstances of its creator, being necessary to adapt it according to the new realities and problems observed.

Keywords: innovative, mass culture, cultural imperialism, communication and development.

¹ Magister en Comunicación. Universidad Austral de Valdivia. 2016.

Introducción.

Si bien en este artículo pudiéramos discutir si un innovador nace o se puede crear, no es el fin. Sino en adentrarse en un mensaje educacional, académico, social, empresarial que se establece dentro de las aulas y la vida cotidiana, quizás de manera incompleta, y que busca estimular un cambio en la población de nuestro país. Sobretudo para aquellos académicos que nos encontramos dentro de la dimensión del Emprendimiento y que reconocemos los objetivos de un cambio en la perspectiva de los jóvenes, futuros profesionales, a los que guiamos en el proceso de aprendizaje.

Cuando hablamos de innovación podemos reflexionar y llegar a variadas conclusiones, pero en lo que existe consenso social es que puede significar crecer, progresar, desarrollarse y múltiples otros aspectos que debieran proyectar o conducir a este tipo de actividades al bienestar de la sociedad. Esto es el argumento fundamental por el que distintos tipos de instituciones, tanto públicas, privadas, como gubernamentales apoyan y desarrollan actividades dentro del campo de la innovación para el emprendimiento, para lograr apoyar el desarrollo de innovadores con el objetivo de que logren generar sus propias empresas e impacten en el beneficio local y nacional.

De acuerdo al Libro Verde de la Comisión Europea (1995): “la innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad” [Sánchez Bueno, 2008:4] Implicando que el fin último de la innovación es el beneficio de la sociedad, por ejemplo el desarrollo de vacunas y fármacos para mejorar la salud, sistemas de seguridad en vehículos de transporte, tecnologías menos contaminantes, etc.

Se acuerdo a María José Sánchez Bueno (2008:4) y lo que ha rescatado de la

propuesta del INE (instituto nacional de estadística) en su encuesta de innovación tecnológica elaborada en el año 1994:

una innovación es un producto (bien o servicio) nuevo o sensiblemente mejorado introducido en el mercado, o un proceso nuevo o sensiblemente mejorado introducido en la empresa. La innovación se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la empresa.

Para Peter Drucker (2002) en su artículo de la “Disciplina de la Innovación”, innovación, lejos de parecerse a la inspiración, es el resultado del trabajo duro, que no se centra en un «cierto tipo de personalidad», sino en el «compromiso en la práctica de la innovación». En este sentido, plantea que existen siete posibles fuentes de innovación para un emprendedor: los acontecimientos inesperados, las incongruencias, las necesidades de procesos, los cambios de los mercados y las industrias, los cambios demográficos, los cambios de la percepción pública y el nuevo conocimiento”.

Este fenómeno social y económico, ha sido tomado por diferentes áreas de nuestra sociedad, insertándose con fuerza en el mundo académico en diferentes instituciones de educación superior, más allá de carreras con orientación comercial, tratando de fomentar el desarrollo de la innovación, de ideas inéditas, que permitan a los jóvenes a aprender o rescatar las habilidades para convertirse en posibles exitosos empresarios para que a través de su aporte, apoyen al sector productivo, económico y social. Lo mismo sucede con estamentos gubernamentales que incentivan el desarrollo de nuevos innovadores buscando el emprendimiento en sectores más vulnerables u orientándose a potenciales pequeños y medianos empresarios que puedan aprovechar sus recursos. Es así, como nacen varias unidades de difusión y desarrollo, llamadas incubadoras de negocios o incubadoras

de ideas, en donde se ofrecen las herramientas para prosperar y evolucionar tales ideas y así promover el enriquecimiento de éstas para que maduren y se conviertan en fuentes de ingreso e independencia para las personas. Sin embargo, todos estos estamentos se observan insertos dentro de la mirada del modelo económico existente y sus indicadores de logro.

Pareciera ser un tema relevante para un país latinoamericano que se centra en la producción de materia prima y que carece de industria tecnológica y de políticas de innovación y desarrollo para las industrias, lo que despierta el interés de muchos, principalmente de aquellos que desean un crecimiento enfocado a imitar o igualar a los países del “primer mundo” o desarrollados.

Sin embargo, las fuerzas que empoderan a este tipo de innovación ameritan una reflexión dentro del concepto de desarrollo social. Por una parte podemos observar el desarrollo de ideas inéditas, basadas principalmente en el uso de nuevas tecnologías, para el emprendimiento y por otra el sobreviviente, que vendiendo golosinas en los medios de transporte públicos, ingresa también dentro de este fenómeno. Podemos ver, además, como se incentivan el desarrollo de procesos productivos, entregando becas privadas y del estado para su desarrollo, pero posteriormente a su implementación, una buena cantidad de personas no sabe cómo hacer uso de esos recursos para alcanzar el bienestar, quizás por la falta de habilidades en ventas o administración, pero que sin duda no deja de ser preocupante por la falta de desarrollo de las ideas en las que se están invirtiendo.

Se observa en el aula, como estos procesos de educación para incentivar el nacimiento de nuevos innovadores, no produce impacto ni interés en todos los jóvenes o bien como las ideas que trabajan se encuentran centradas más en el abastecerse de productos industrializados desde otros países o bien dentro de la dimensión tecnológica existente y difícil de desarrollar, no siempre útiles para las cadenas productivas y quizás lejanos a las realidades locales en donde habitan.

Sobretudo en una generación, dentro de ciertos estratos sociales, que se encuentra más interesada en el título profesional que en su competitividad en el mundo profesional. Siendo aquí donde comienza el interés por profundizar en un mensaje que debiera entregar beneficios, pero que no produce el efecto deseado, a pesar de toda técnica persuasiva, fondos disponibles y didácticas ocupadas.

Ser Innovador, como mensaje, debe ser cuestionado desde la validez para el desarrollo de los jóvenes, de la población en la que se enmarcan y de su sustentabilidad como aporte. Por eso es necesario cuestionarnos qué mensaje se está entregando y cual es su raíz, su origen, para poder comprender cómo influye y hacia donde encamina a las nuevas generaciones dentro del contexto social, político y económico en el que nos vemos inmersos. Esto no solo con un afán de criticar ideológicamente un sistema, sino de entregar una mirada crítica que permita a quienes se incorporen al proceso de difusión de este concepto, a encaminarse en líneas más cercanas a la realidad contextual y no centrarse en el mensaje envasado, academicista, ya armado operativamente. La teoría pura no es la solución a los problemas, ya que opera de acuerdo a las necesidades y circunstancias de su creador, siendo necesaria adaptarla de acuerdo a las nuevas realidades y problemáticas que se observan.

El Innovador como Producto de Consumo

El innovador, desde el emprendimiento, ha tomado diversas corrientes de desarrollo, por una parte se encuentra el mundo académico, que profundiza en el aprendizaje de habilidades y competencias, y por otro, el social y popular como objeto de consumo aspiracional.

Dejando un poco de lado el mundo académico, se puede observar como el “ser innovador” se ha convertido en un mensaje envasado de consumo que busca validar la perspectiva capitalista y económica de los productores de estas corrientes. Quizás no sólo una manera de validar acercando los posibles beneficios monetarios

y de status social a las personas, sino además, controlar a través del mensaje al que se suman múltiples empresas y consultoras como productoras e impulsoras del cambio en la sociedad. Además, existiendo múltiples canales y mensajes en donde prospera este innovador, para bien de su beneficio económico, jugando con los estereotipos sociales y los beneficios del “sueño americano”, en donde tras sacrificio, creatividad y empeño se puede alcanzar la felicidad a través del materialismo y consumo de bienes y servicios dignos de los más privilegiados, de quienes dominan el sistema económico en sí mismo.

Tanto películas desde los grandes productores del espectáculo, así como múltiples artículos y videos motivacionales en diversos canales de la internet, destacan a los grandes fundadores de empresa, y por ende multimillonarios que han alcanzado el éxito, dando valor a la personalidad de estos y su capacidad de dominar sobreponiéndose a los obstáculos sociales y económicos que han encontrado en el camino. Sin embargo ¿qué pasa con el beneficio que han entregado a la sociedad en general, más allá del propio enriquecimiento?, ¿qué pasa con los costos sociales que se deben pagar para alcanzar este tipo de éxito?, ¿en qué contexto histórico y social lograron alcanzar sus metas?. Estas preguntas, en la generalidad, no son resueltas, basándose más en un imitación del rol y el camino mítico tomado por estos innovadores. Es así como vemos una preocupación por el producto vendible como valor o ideal social que se encuentra inmerso dentro de una Archicultura Pop (Fernández Serrato 2005:27) “que fagotiza y homogeneiza las diferencias como industria y que obedece a criterios de rentabilidad económica, pero que lo hace según los patrones de su centro de poder”, es decir desde aquellos patrones que ha generado el imperio occidental bajo el liderazgo norteamericano y su modelo capitalista puro, dominante por sobre los modelos políticos democráticos en la actualidad. Por tanto, más allá del factor de educación, se convierte en un ideal consumible, divertido y espectacular que busca su aceptación a nivel global. Archicultura, debido a que conforma una supercultura (Biggsby, 1975) en cuanto se

trata de un discurso que permite observar y comprender el funcionamiento de las políticas del imperio global y de sus estrategias para la dominación social refractadas en el universo simbólico de la actividad cultural.

Observamos, un fenómeno cultural desde una dimensión cualitativa de formación-control:

La experiencia cultural puede ser vivencia estructurada institucionalmente: escrita y recibida como documento contextualizado sociohistóricamente, refracta unos a priori ideológicos y produce / reproduce nuevos ideogemas que entran en el universo simbólico compartido por una colectividad determinada. Estos procesos, en lugar de permitirnos tomar decisiones libres, nos eligen y sitúan socialmente Fernández Serrato (2005:6)

La cultura de masas en la que se encuentra inmerso el concepto de innovador, no solamente dicta una meta a alcanzar para el éxito social, sino además un mecanismo de control de la población que valida el propio modelo económico y las bases personales de los mismos innovadores y empresarios exitosos. Convirtiendo al innovador en un producto vendible, comercializable, y sobretodo demandado por la población. Hablamos de una cultura de masas alienante, “por su superficialidad, sentimentalismo acrítico y discursos mitificantes que, en cierto modo, contradicen la visión cultural del mundo [...] pero no sus basamentos políticos y económicos” (Fernández Serrato 2005:21) que no cuestionan ni ponen en peligro al poder dominante, al contrario lo alaban.

Dentro del “beneficio social” en el que se encuentra envasado este “producto de consumo” se promete principalmente un logro individual en donde sobresale el éxito personal a través del materialismo por sobre el resto, como una necesidad de logro y pseudo liderazgo que se enmarca como meta a alcanzar e imitar, pero que dentro de la superficialidad del mensaje, se centra principalmente en alabar las

personalidades de los grandes innovadores y fundadores de grandes empresas, más que en los beneficios que se pudieran entregar, de manera altruista o no, al resto de la sociedad. Esto se puede corroborar en la mayor parte de las fuentes de artículos que se promocionan dentro de la internet y también en las investigaciones del área que se han centrado más en la personalidad que en las habilidades y el impacto en el entorno del innovador como posible emprendedor. Sin embargo entender la producción de este mensaje, es comprender como se origina desde una alta cultura, que a pesar de que sus logros sean admirables desde perspectivas científicas, estéticas, económicas, políticas, etc., “no deja de ser una expresión propia de las elite” (Fernández Serrato 2005:23). Por tanto, podemos deducir que este tipo de mensajes se centran en un patrón ajeno y quizás lejano a los contextos sociales y de recursos de los jóvenes y el resto de la población, siendo una mirada paternalista desde la elite, que busca más la alabanza a sus logros que ser imitados por la baja cultura.

Debido a que estos contextos sociales y culturales no son alcanzables fácilmente, se ofrecen diversidad de artículos, productos y capacitaciones sublimantes e imitatorios de estas elite, que hacen pensar a la población y a la juventud que están alcanzando el camino hacia la innovación, pero que no hace más que hacerlos ajenos a las realidades donde pueden encontrar las oportunidades para encontrar una idea emprendedora. Se vende un estereotipo, un disfraz social que se puede usar para tratar de alcanzar tal elite, pero que en verdad sólo los aleja en la distancia de una meta social posiblemente ajena al entorno social y comunitario en el que viven, haciendo prevalecer el individualismo o egoísmo de querer el beneficio para sí mismo, dentro de una paranoia competitiva que los convierte en parte de un sistema diseñado para creer que viven esos ideales.

Un elemento complejo, desde la dominación del privilegiado, que defiende un sistema económico que manipula los sistemas políticos y según Walter Mignolo

(2005:4) en su teoría postcolonialista, practica una reflexión filosófica cuya base no ha sido fundada en las necesidades de otros países y sus realidades, sino en las necesidades de sus propios países y realidad contextual.

[...]podemos decir que la cultura de masas produce/representa el gusto mayoritario y constituye el principal espacio de formación de las clases dominadas [...] por la lógica de funcionamiento mercantil, nunca tendrá en cuenta sus intereses y necesidades. [Fernández Serrato 2005:14].

Ser innovador se da por sentado es sinónimo de emprendedor, sin embargo no alcanza para llegar a eso. Si la persona no cuenta con las redes de contacto y las habilidades para poner en marcha sus recursos y así lograr emprender, la idea queda simplemente como tal, una idea innovadora, que esperamos milagrosamente algún tipo de estamento o gran empresario compre para nuestro beneficio y que no necesariamente es útil en su aplicación o uso de acuerdo al contexto productivo local o del país. Entonces, por qué se estimula este tipo de pensamiento social, si gran parte de la población no posee el contexto en el cual desarrollar las ideas. Para eso es necesario pensar desde donde se origina el mensaje, y cómo se establece como una tendencia de consumo y de imitación que sublima el esfuerzo del emprendedor, a través del consumo de objetos, estudios y tecnologías que nos debieran acercar al estereotipo anhelado. Es el mismo empresario que se sitúa como ejemplo y que se convierte a sí mismo en un objeto de consumo y de imitación social, vendiendo su experiencia como la solución y la receta para alcanzar el éxito y la felicidad material.

Andreas Rauch & Michael Frese (2000:3), plantean que gran parte de los estudios de emprendimiento e innovación se han centrado en las grandes empresas a partir de 1979, considerando a los fundadores y sus rasgos de personalidad como eje del logro de emprendimiento. Asociándolo de esta manera al sueño económico

de consumo y de acceso al dinero, más que a los rasgos de felicidad o bien a aproximaciones de habilidades o perfiles psicológicos que entreguen una base clara de su desarrollo en las personas. Esta aproximación a un mensaje del espectáculo con grandes personajes, olvida en su mayoría el estudio de las pequeñas y medianas empresas y sus rasgos ya que son ellas las que generan el desarrollo local y son aquellas que corren mayor riesgo.

El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada. [Debord Guy 1967:2]

Si ofrecemos un esquema de productos de consumo y centramos la producción de los innovadores en tales objetos de afecto capitalista y desarrollo de nuevas tecnologías, nos cuestionamos si estamos siendo realmente innovadores o bien estamos tratando de alcanzar un estereotipo social del empresario favorecido en el capitalismo imperialista ofrecido y difundido por los poderíos económicos. Si el esquema de repartición económico se centra en un oligopolio perfecto, estos empresarios, ¿estarán dispuestos a brindar la posibilidad de que estos nuevos emprendedores surjan con su inventiva e innovación y puedan competir o bien desestimar el sector económico que dominan?. La respuesta queda a reflexión abierta, aunque para algunos parezca populista, basta con observar las crisis políticas debido a la dominación del sistema económico por sobre las decisiones sociales democráticas. Entonces, de qué se está informando: ¿De un estereotipo a alcanzar a anhelar, de una forma de encontrar nuevas oportunidades de negocio que favorezcan ya a los empresarios privilegiados o bien una tendencia de consumo de productos educacionales, sociales y materiales que simulan en la persona el ser

innovador? Basta con tener un computador de nueva generación, una Tablet, el último modelo de Smartphone, Juguetes, una impresora 3d, un título o una capacitación, para sentirse innovador, observando como esta posición pueda ser comprada y convertirse en parte de la clasificación de una nueva clase social que se centra en sí misma y en su imagen para poder escalar socialmente.

“Un pensamiento sentido significa actuar acomodado, conformado y amansado, incapaz siquiera, descifrar el mundo a su alrededor y menos capaz de actuar para transformar” [Baitello 2008: 4] A través de los medios de comunicación y algunas fuentes académicas este tipo de mensaje busca desarrollar el pensamiento sentido, de personas que consuman este tipo de valor social sin cuestionamientos y valorando el sistema económico y sus protagonistas de manera inconsciente. Es así como este tipo de mensaje vincula a los jóvenes y al resto de las personas vinculadas en pensar siempre en el futuro, en la carencia social, en el estereotipo a alcanzar, perdiendo la noción de presente y el contexto que este amerita en sus necesidades. Por otra parte, perdiendo la capacidad de comunicarse con la propia realidad local en las cuales se ven inmersos los individuos, provocando un daño en la incapacidad de comunicarse y vincularse con el propio desarrollo saludable del individuo, del grupo familiar y de la sociedad. Buscamos mirando a la distancia, sin observar lo que tenemos en el presente como oportunidad de innovación y crecimiento.

Esta imagen de éxito, consumible, adaptable superficialmente a la persona, no solo provocan una pérdida del presente en las personas, una dificultad de sentirse aquí y ahora. Los mismos medios de comunicación, las redes sociales y el mundo académico nos bombardean con imágenes constantes de innovación y emprendimiento, que nos consumen, que se transforman en ideales sociales que provocan el desprecio por nuestra realidad inmediata, afectando al diálogo con el patrimonio cultural de las comunidades desde donde nos originamos.

Ser o sentirse innovador, se ha convertido en una necesidad en sí misma, en donde parte del programa de mercado de las empresas, está en el entregar novedades y nuevas alternativas para que las personas sientan que evolucionan dentro de la superficialidad, cuando en realidad sólo se les ofrece algo que se da por sentado, sin necesidad de reflexionar y crear, una nueva manera de hacer o sentir las cosas. En donde la utilidad de los servicios, estudios y productos, se valen más de la mano ser una novedad perteneciente al “tipo innovador” que ser útiles en sí mismos. Es así como aparecen frecuentemente nuevos artículos y libros, más con características de autoayuda, que se acercan a la promesa del desarrollo de una nueva personalidad desde la simpleza de consejos o pasos basados en experiencias observadas o recetas comerciales.

Es así como observamos el camino alternativo, del innovador social y tecnológico, que espera alcanzar la fama y la fortuna de los mismos empresarios que originan estas propuestas, sin dar cuenta de que valida un sistema que les entrega un simulacro social en vez de las habilidades reales que les permitan alcanzar la innovación. En el fondo el innovador, necesita de innovaciones constantes, para poder sentirse tal, convirtiéndose desde la búsqueda del individualismo en un cliente anclado y sentado en el sistema económico dominante que es impulsado por los medios de comunicación que se valen de la novedad, más que del análisis crítico del aporte mismo de los productos y servicios innovadores de consumo. Observamos entonces, una industria cultural dominante, con medios de comunicación que promueven la no reflexión enmarcados dentro “imperialismo cultural” definido como:

“el conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y la estructuras del dentro dominante del sistema o para hacer su promotor”

[Schiller, 1976]

En el mundo académico vemos la supremacía de técnicas asociadas a la innovación, no solo métodos creativos para el desarrollo de ideas, sino además sustentados en ejes de personalidades para cultivar el espíritu innovador. Todos provenientes de literatura centrada en los estudios de este imperialismo cultural, cercanos siempre al mundo del marketing y de las ventas, que vincula al innovador a la “teoría de la dependencia” en un intercambio poco equitativo en donde consumimos un modelo para fomentarlo con nuestro trabajo, validándolo y sosteniéndolo, en la generalidad, con producciones de materia prima pseudo procesada, que se vende de manera barata y regrese con un mayor precio a nuestras localidades. Un dominio de sistemas como el “elevator pitch”² o el “lean canvas”³ como propuestas para desarrollar las ideas innovadoras desde una perspectiva de negocios o bien difundirla para buscar financiamiento, tratando así de encausar al innovador al mundo del emprendimiento. Sin embargo el error se comete al respetar la pureza teórica olvidando aterrizarla a un modelo de análisis de las necesidades locales y contextos sociales en los cuales se ven inmersos los estudiantes, siendo necesario un acercamiento a una dimensión de la psicología social para entender el cómo desarrollar esta faceta y que así se obtenga un beneficio real.

²“El elevator pitch es un modelo de discurso que toma su nombre de una supuesta situación en la que, en lo que dura un viaje en ascensor (menos de 2 minutos), debes despertar el interés de tu interlocutor por tu proyecto; ya sea un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador. Debes tener claro que la finalidad no es vender sino generar interés sobre tu proyecto, lograr una entrevista o reunión para más adelante”. Qué es un elevator pitch y cómo prepararlo en 4 pasos. Publicado el 20 febrero, 2014 por Adrián Gómez <http://unimooc.com/ques-un-elevator-pitch/>.

³El lienzo o canvas, descrito en el imprescindible “Generación de Modelos de Negocio” por A.Osterwalder, es una ... herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de una empresa, punto de partida para diseñar nuevos escenarios y modelos”. LEAN CANVAS, UN LIENZO DE MODELOS DE NEGOCIO PARA STARTUPS. <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>.

...lo que hoy posibilita una diferencia cultural definitoria es la capacidad o la falta de capacidad para mirar con distancia crítica la omnipresente y envolvente cultura de masas que constituye la dominante de las sociedades del espectáculo integrado. [Fernández Serrato 2005:14]

Sin duda la justificación permanece en el sistema económico dominante, pero es claro que para favorecer el cambio las ideas se deben aterrizar y contextualizar desde el propio individuo y su realidad y no en los ejemplos de los grandes innovadores y empresarios, aún a pesar de la dependencia tecnológica, debiendo hacer un análisis crítico del valor del innovador para el mundo del emprendimiento.

Se puede observar en el estudio de Mayhew et al (2016:24,25,26,27) realizado a estudiantes de Alemania y USA durante el 2015, que dieron cuenta de que los factores que motivan a los jóvenes a innovar para el emprendimiento están determinados por: personalidades extrovertidas, conscientes, abiertos a nuevas experiencias, en la experiencia social lograda con los académicos, pero por sobretodo en la historia familiar de emprendimiento y grupo social al que pertenecían. Esto nos hace pensar en la hipótesis de que el proceso es un circuito cerrado, en donde más allá de la educación o modelos técnicos para la realización de ideas, la dependencia y logro depende más del contexto personal, al menos desde el punto de vista del empresariado. Este argumento, nos ayuda a validar nuevamente el concepto de elite, de un mensaje elaborado desde una alta cultura que poco tiene que ver en su concepción con las realidades populares de la población. Por otra parte hay que cuestionarse el tema de la personalidad, ya que depende de una escala evolutiva situada en las experiencias de la niñez temprana y de la adolescencia con su entorno familiar y social, más allá de la influencia de nuevos aprendizajes en la educación superior.

Esto no implica que no puedan existir cambios en las conductas de los jóvenes a medida que se adentran en el concepto de innovador, sin embargo, nos

hace cuestionar el por qué situamos un mensaje en el tipo de personalidad idónea y no en las habilidades específicas de acuerdo a las necesidades observadas en las comunidades para los estudiantes o jóvenes de sectores mas vulnerables. Más aún, con apoyo de los medios de comunicación seguimos alabando estos patrones provenientes de grupos privilegiados, a los cuales aspira la población promedio.

Si bien como académicos, podemos recitar estos patrones y entregar herramientas, qué es lo que estamos realmente fomentando, ¿el aspirar a tal clase social privilegiada económica y socialmente? o ¿a encontrar razones para ser innovador a partir de las herramientas y experiencias reales de los jóvenes de acuerdo a su realidad?. Son aspectos contradictorios en sí mismos, pero la base de la innovación debiera estar en el reconocer al propio individuo como fuente y no sólo en las técnicas o métodos, sin olvidar la importancia del potencial emprendimiento desde la utilidad que pueda brindar. ¿Cómo se sostiene en un ambiente fuera de los rasgos de personalidad y de habilidades necesarias?

Debemos analizar constantemente el mensaje académico que puede promover cambios importantes a nivel país, pero que se descontrola al convertirse en parte del mercado de consumo, que en vez de dar alas a la reflexión de dónde se puede innovar para el desarrollo personal, social o comunitario, busca controlar a la población y hacerla consumir un simulacro dentro de la burbuja del espectáculo.

Según Obregon (2007:4) observamos aún un modelo de modernización o difusionista que se caracteriza por asumir el desarrollo como un proceso deseable, necesario y homogeneizador en el que los modelos a seguir son los de occidente. Dentro de este modelo el papel de la comunicación se orienta a promover procesos de cambio a través de la introducción de innovaciones en un sistema social haciendo uso de los medios de comunicación masiva y de la influencia que podían ejercer los líderes de opinión en personas y comunidades. Todo situado dentro de un modelo de mercadeo social a través del Edu-entretenimiento que hace uso de los medios

masivos para promover cambios de comportamientos a nivel individual y comunitario a través de la difusión de información, basados en la premisa de que los individuos aprenden comportamientos como resultado de la observación de roles y modelos.

Observamos, entonces, un nuevo modelo de control para un desarrollo situado en los mismos empresarios innovadores y fundadores de grandes empresas, controladores y dueños de los mismos medios de comunicación, que se han convertido a sí mismos en líderes de opinión y en objetos de consumo, quienes hacen uso de los medios como entretenimiento para promover un sistema a su conveniencia y que los valida dentro del poder que pretenden mantener y que quizás desean se anhele pero no que se alcance. Un modelo de innovador vertical, situado en el poder del imperio del espectáculo, que cosifica a los individuos como objeto de consumo y anhelo.

El innovador como Mensaje de Consumo dentro de una Función Conativa.

Dentro de la construcción de este estereotipo es necesario dar cuenta del mensaje persuasivo del innovador como objeto de consumo, configurado dentro de una función conativa, de un mensaje imperante con naturaleza exhortativa, pidiendo un cambio en el patrón de comportamiento de la población frente a la propuesta de valores e ideales. Algo que Burgelin (1974:201-2018) como aporte al modelo de Jakobson apunta es una característica de la comunicación de masas en general.

Considerando elementos de este mensaje imperativo según Burgelin (1974:206), podemos asociar las siguientes características para corroborar esta función conativa:

- “Un elemento convincente, mediante el cual el productor o remitente pone de relieve que su mensaje tiene un carácter imperativo”. Un mensaje que indica que la única manera de alcanzar el éxito es mediante el sistema económico imperante, mediante el capitalismo individualista, mediante el materialismo. Quizás la única forma actual de alcanzar el logro, el status social, el éxito y la felicidad a través de lo material.
- “Un elemento por el cual el emisor se presenta de forma que ponga de relieve que está cualificado para ejercer presión sobre el destinatario”. Colocando a los mismos empresarios, innovadores y productores de grandes compañías como líderes de opinión y vivos ejemplos de la experiencia de enriquecimiento. Quién mejor que ellos y sus propios éxitos para lograr comercializar una receta de innovación para el emprendimiento.
- “Un elemento mediante el cual el remitente despliega su estrategia y da al destinatario una razón para actuar como se le pide”. Exhibiendo los logros, metas alcanzadas, el poder, el gozo de lo obtenido, mediante programas de entretenimiento, artículos que muestran su estilo de vida como algo anhelado por todos. Haciendo uso de los medios de comunicación masivos, las redes sociales, utilizando estos logros como tópicos de interés y de entretenimiento para la población.
- “Un elemento mediante el cual el remitente de la comunicación precisa el contenido del acto que espera del destinatario”. Imitarlo, creer en el sueño a alcanzar, repetir la hazaña, aunque sus contextos, países, y recursos sean muy distintos al receptor del mensaje. En el fondo tratar de ser ellos.

Dentro del esquema de medios de comunicación y de imágenes de valores y estereotipos asociados, podemos observar una especie aguja hipodérmica que trata de inyectar a la población valores y conductas, aprovechando los medios de comunicación como eje de relaciones interpersonales simuladas que nos acercan a creer que convivimos con los líderes de opinión, inyectando valores e intereses desde temprano, para que la recepción del mensaje y los mismos líderes vinculados al mensaje sean escuchados y consumidos.

Si consideramos el modelo de Maletzke (Alsina 1989: 81) una de las funciones del comunicador para poder tener efecto o impacto en el receptor es que sea un “ejemplo, imagen conductora, ídolo”, lo que permite relacionar emocionalmente a receptor y destinatario. Es así como vemos a los mismos Innovadores y productores de estos mensajes expuestos, cosificados dentro de programas de televisión o bien entrevistas en distintos medios, cambiando su perspectiva anónima a líderes de opinión que las personas desean observar desde sus hogares, siguiendo sus pasos y éxitos. Hablamos de la construcción de una credibilidad de éxito como comunicadores del desarrollo de una nueva imagen expuesta y medida, que permite comercializarse a sí mismos como objetos de consumo e imitación social, como estereotipos sociales de la elite o alta cultura que muchos desean alcanzar.

El Innovador Horizontal Contra la Burbuja

Bajo un esquema de globalización, como eje de la oferta para el camino del innovador, se ofrecen múltiples ejemplos de desarrollo tecnológico en países con sistemas de desarrollo social ya evolucionados en un contexto y circunstancias distintas a los países latinoamericanos en vías de alcanzar tal desarrollo. Es

entonces cuando cuestionamos los ejemplos e ideas que favorecen ese rol tecnológico de países industrializados en contextos de un país donde se necesita un desarrollo de políticas a partir de su propia realidad, siendo necesario que si se desea alcanzar el desarrollo, el innovador se empodere de las verdaderas necesidades locales y nacionales para poder ofrecer no sólo una buena oferta de producto que sea redituable, sino además realmente favorecer el desarrollo desde la problemática real. En el fondo una contrapropuesta a la “teoría de la dependencia” y al imperialismo cultural de una industria dominante.

De acuerdo a J. Manuel Calvelo Ríos (1964:) es necesario promover una horizontalidad en donde se coloque al receptor del mensaje como elemento activo dentro del proceso de un programa de educación para el desarrollo, comprendiendo desde los contextos socioculturales en los que habita, los elementos para que puedan generar su propio desarrollo de acuerdo a su realidad contingente. Eje importante para el desarrollo de un innovador útil que se aleje del sistema de control imperante y aprenda a reconocer sus propias realidades sociales y locales para poder encontrar el beneficio esperado y escale dentro de un contexto actual, en el presente, alejado del mundo del espectáculo que puede convertirse en un impedimento que lo engeuezca de las preocupaciones sociales y sus necesidades actuales. En el fondo luchar contra el pensamiento sentido consumido a través del innovador del espectáculo aspiracional, a través del pensamiento crítico y reflexivo del entorno en el cual habita cada uno.

La comunicación para el cambio social representa entonces una perspectiva refrescante y más amplia sobre la relación comunicación-desarrollo. Por una parte reconoce los múltiples y constantes procesos de cambio que se generan en cualquier sociedad, independientemente de agendas específicas. Por otra, se desprende de una vez por todas de la connotación desarrollista que se ha manejado hasta ahora y deja abierta la posibilidad de que cualquier proceso social se aborde como una dinámica comunicativa asociada con procesos de cambio. Rafael Obregón [1990:6]

Todo cambio parte por reconocer que el innovador debe ser capaz de encontrar la innovación y el cambio, reconociendo su entorno y es ahí donde el concepto de difusión debe anclarse, al permitir al individuo el reconocer lo que lo rodea, entendiendo la búsqueda del innovador como comunicación para el desarrollo social, que debe alejarse más del modelo imperialista y de consumo y acercarse más a los procesos que pueden generarse para que el individuo, la sociedad o la comunidad encuentren el bienestar dentro de su propio contexto de manera equilibrada y finita en necesidades reales y contingentes.

El conflicto en los indicadores de éxito social, frente al anhelado papel de fundador multimillonario, versus la supervivencia de familias más vulnerables, donde aparentemente el modelo de estos programas de innovación se orientan al desarrollo económico desde la generación de ideas desde una perspectiva individualista y vertical, centrados en los privilegiados por el sistema económico, ajenos a la comunidad, nos demuestra una de las incongruencias que posee el modelo innovador, desde la cultura de masas como objeto de consumo. Si bien su papel debiera ser entregar un beneficio personal y social, aumenta la brecha de oportunidades entre las clases sociales e incrementa el anhelo de escalar a clases altas, provocando una infinita gama de necesidades que nunca son satisfechas debido a la constante mantención o recordación mediante los medios masivos de comunicación.

La educación centrada en el innovador para el emprendimiento, no debe ser ajena a la realidad y problemáticas locales de los individuos y sus comunidad, no puede ser en si misma un sistema de consumo que entregue un diploma o una base que indique que se es innovador, por lo que los programas deben vincularse con el medio local económico y social para promover cambios desde esa realidad, en vez de situarse en ejemplos lejanos que no hacen más que alejar a los jóvenes del poder comunicarse con su entorno.

Paulo Freire (1970) nos ayuda a comprender la necesidad de romper con el modo de transmisión de los ideales de desarrollo a través de su obra *Pedagogía de los oprimidos*, debiendo partir de la situación concreta en la que vive el receptor, para hacerla emerger progresivamente como fuente de conocimientos en un intercambio recíproco entre educante y educado. De esta manera partir el aprendizaje a partir de la soluciones que puede entregar la propia experiencia y realidad de las comunidades, lo que también es innovación, y por demás un beneficio directo en donde se involucra al individuo en sus propios recursos y habilidades más que pedirle imite patrones alternos ajenos de manera forzosa.

Por otra parte, si bien se comprende el beneficio que es invertir en innovadores y futuros emprendedores para el beneficio económico y productivo de un país, vale la pena pensar qué tan fácil es poder acceder a los laboratorios de investigación y desarrollo desde regiones o bien qué tan difícil es poder obtener el capital para poder llevar a cabo la producción de las ideas. Una carencia debido a que la brújula siempre apunta a la globalización, otro síntoma de la dependencia, que provoca una seguidilla de deseos tecnológicos idealizados, que poco pueden llegar a hacerse realidad debido a las circunstancias locales y a la centralización de recursos del país.

Nos resultó fundamental acercarnos a los modos en que el destinatario de nuestro esfuerzo procesaba la información y a conocer sus niveles de conciencia, con el fin de partir de ellos en un proceso destinado a desarrollarla. Pero entonces el receptor, que el modelo indica como pasivo, se activaba. Dejaba de ser el blanco de nuestros mensajes y pasaba a colaborar en ellos, a participar en las numerosas opciones que un proceso de comunicación abre a los que lo mantienen. Ya no era el objeto, u objetivo, contra el cual se disparaba el mensaje: devenía sujeto del proceso comunicativo. [Calvelo 1985:3]

El modelo académico que busca generar nuevos innovadores, debe recordar no cosificar a su emisor y verlo como un dato a medir en una pauta de evaluación o dentro de indicadores, sino tratar de situarlo como parte de la construcción del mensaje desde su propia experiencia, convirtiéndolo en un agente activo de cambio y productor de comunicación. Según Freire (1973:28) “en el proceso de aprendizaje solo aprende verdaderamente aquel que se apropia de lo aprendido transformándolo en aprehendido [...] aquel que es capaz de aplicar lo aprendido-aprehendido a situaciones existenciales concretas”. Según Obregon (2007:5) “Se ha definido al enfoque participativo como el empleo sistemático de canales y técnicas de comunicación para incrementar la participación de la gente en su propio desarrollo”

Si bien los medios podrían ingresar fácilmente al mundo de las expectativas ciudadanas de cambio social, no es así, pues han optado por el entretenimiento fácil de “lo que le gusta a la gente” sin conocer a sus audiencias más a fondo⁴, no midiendo ni valorando sus aspiraciones por lo nuevo y lo útil. Hasta en la información política, la oferta periodística le quitó pasión a lo social a pesar que lo administran desde la descripción de hechos y la presentación de casos sociales. El supuesto es que la pobreza y el trabajo son entendidos como temas aburridos, por lo tanto, no se visibilizan ni se discuten con amplia participación. Muchos reconocen que los medios hacen poco por desarrollar al país y por mejorar la situación de la sociedad, siendo la denuncia una estrategia insuficiente para ese fin. Alfaro (2005)

Educar como Innovador

Si bien es cierto que los medios de comunicación promueven un mensaje envasado, el académico también es una fuente de comunicación, que debe promover un mirada crítica al sistema, buscando generar un cambio en la perspectiva del éxito social al alcanzar el concepto de innovador. Es deber romper la burbuja del consumismo de un modelo cultural que sí puede entregar beneficios a la

sociedad en términos de desarrollo, pero siempre y cuando se acerque a las necesidades de la comunidad.

Según Fernández Serrato (2005:6) en dicotomía con la dimensión cualitativa de formación-control podemos observar a la cultura como información – emancipación:

También experimentar y leer-hacer-deshacer-rehacer cultura puede convertirse en un movimiento de desplazamiento rizomático, capaz de proporcionarnos la información necesaria para trazar las líneas de fuga por la que circule el deseo, fuera de las estructuras de presión que dimanan de los discursos impuestos por las políticas dominantes.

Quizás es tiempo de favorecer un nuevo concepto cultura de innovador, situado en la realidad de los jóvenes y de la población, más que en los ejemplos situados en el imperialismo de la industria. Pudiendo favorecer a un verdadero beneficio desde la realidad comunitaria y desde las propias capacidades que pueda poseer cada persona en particular, pero sin olvidar el cuestionar las metas sociales desde una perspectiva crítica que permita brindar objetividad en el valor que ofrece el ser innovador. Al unir a las comunidades con la innovación, se puede proponer un innovador que se vincule con su comunidad, con sus procesos productivos y patrimonios, que permita la creación de una nueva cultura en contra del imperialismo, y que quizás entregue respuestas de desarrollo útiles, contingentes y mas rápidas para el crecimiento y beneficio mutuo.

...lo único revolucionario en el ámbito de la Archicultura Pop no puede ser la mera transmisión de mensajes de concienciación a través de canales comerciales establecidos (mainstream), sino el acceso al control de los procesos de producción, mediación y recepción, como se ha hecho desde las llamadas culturas independientes [...] sólo eso puede permitirnos la creación de discursos dentro de los lenguajes y retóricas que ha construido la industria [...] del entretenimiento de masas. [Fernández Serrato 2005:27]

Para poder encontrar un beneficio en el innovador, y fomentar su crecimiento a través del emprendimiento futuro, es necesario dar cuenta del mensaje persuasivo, fático, de este esquema de medios de comunicación y de imágenes de valores y estereotipos asociados, observando el esquema de una aguja hipodérmica que trata de inyectar a la población valores y conductas. Así, poder ser conscientes más de la pureza de lo que significa ser innovador desde una dimensión social y cultural, cercana a las realidades de los jóvenes y las personas, y que nos permita entregar valores aleatorios o distintos al enriquecimiento personal del sueño capitalista, como es la responsabilidad social, el estimular y apoyar a otros dentro de sus procesos productivos, crecer en conjunto con la comunidad, etc. Todo esto enmarcado en la necesidad de cuestionar la omnipresencia de los medios de control y su mensaje desde la industria del espectáculo, valiéndonos de valorar lo que cada persona es de acuerdo a su realidad presente.

Es tiempo de valorar al individuo como innovador constante, útil, capaz de emprender, pero siempre desde su propia realidad, ojala lejano a los mensajes imperativos y a la oferta fácil de simulación.

En el fondo aprender a enfocar el beneficio de este mensaje en el que subyace posibles beneficios para la sociedad y las comunidades locales en las cuales los jóvenes se ven insertos. Siendo necesario romper la burbuja de los estereotipos de origen del concepto innovador para emprendimiento, enfocando el mensaje desde el propio sujeto activo, así, encontrando la motivación y un logro real que beneficie no sólo a la persona, sino al modelo de desarrollo que se debiera considerar como componente para un cambio productivo.

Como académicos, difusores de este mensaje, debemos separar las dimensiones de cultura masiva, versus las competencias y valores que realmente puede entregar esta perspectiva, ofreciendo una mirada crítica, encaminada hacia la

utilidad y no ser parte del proceso de venta para el beneficio de un sistema económico y social, que cuestionándolo o no, debe adaptarse a las localidades y realidades de las personas, en vez de ofrecer una receta imperialista ajena a esas realidades y que puede acarrear muchas frustraciones.

De esto ya ha dado cuenta el gobierno del país, mediante la descentralización de los modelos de incubadora en 3 regiones, que si bien recién inicia, han tomado conciencia de la importancia de adaptar el mensaje y aprovechar el beneficio de este desde el contexto y la realidad social de cada región.

Es imposible olvidar la dependencia del mercado globalizado, sin embargo esto es sólo una más de las oportunidades existentes para desarrollar innovadores con emprendimientos que ayuden al crecimiento de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA:

ALSINA, Miguel Rodrigo. Los Modelos de la Comunicación. 1985.

AULETTA NUNZIA, Puente Raquel. ¿Qué hace a un emprendedor Innovador? 2010

CALVELO RÍOS, J. Manuel. Los Modelos de Información y de Comunicación. El Modelo de Interlocución: un Nuevo Paradigma de Comunicación. 1985.

BAITELLO, Norval. La Era de la Iconofagia, Ensayos sobre comunicación y cultura. Arcibel, Sevilla. 2008. Jr. P. Universidad Católica de Sao Paulo.

DEBORD, Guy. La Sociedad del Espectáculo. 1967.

FERNÁNDEZ SERRATO, J. Carlos. ARCHICULTURA POP Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. (U. de Sevilla). 2005.

FREIRE, Paulo. ¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural. 1973.

MIGNOLO, Walter. Herencias Coloniales y Teorías Poscoloniales. 2005.

MATTELART ARMAND, Mattelart Michèlle. Historias de la Teoría de la Comunicación. 1997.

MAYHEW, Matthew et al. Cultivating Innovative Entrepreneurs for the Twenty-First Century: A Study of U.S. and German Students. Matthew J. Mayhew, Jeffrey S. Simonoff, William J. Baumol, Benjamin S. Selznick, Stephen J. Vassallo. 2016

OBREGÓN, Rafael. Comunicación, desarrollo y cambio social. 2007.

RAUCH, Andreas & FRESE Michael. Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. 2000.

SÁNCHEZ BUENO, María José. El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público. 2008.