

Innovación, apropiación y creación de tecnologías digitales: la cultura del emprendedorismo en las industrias creativas de la Argentina

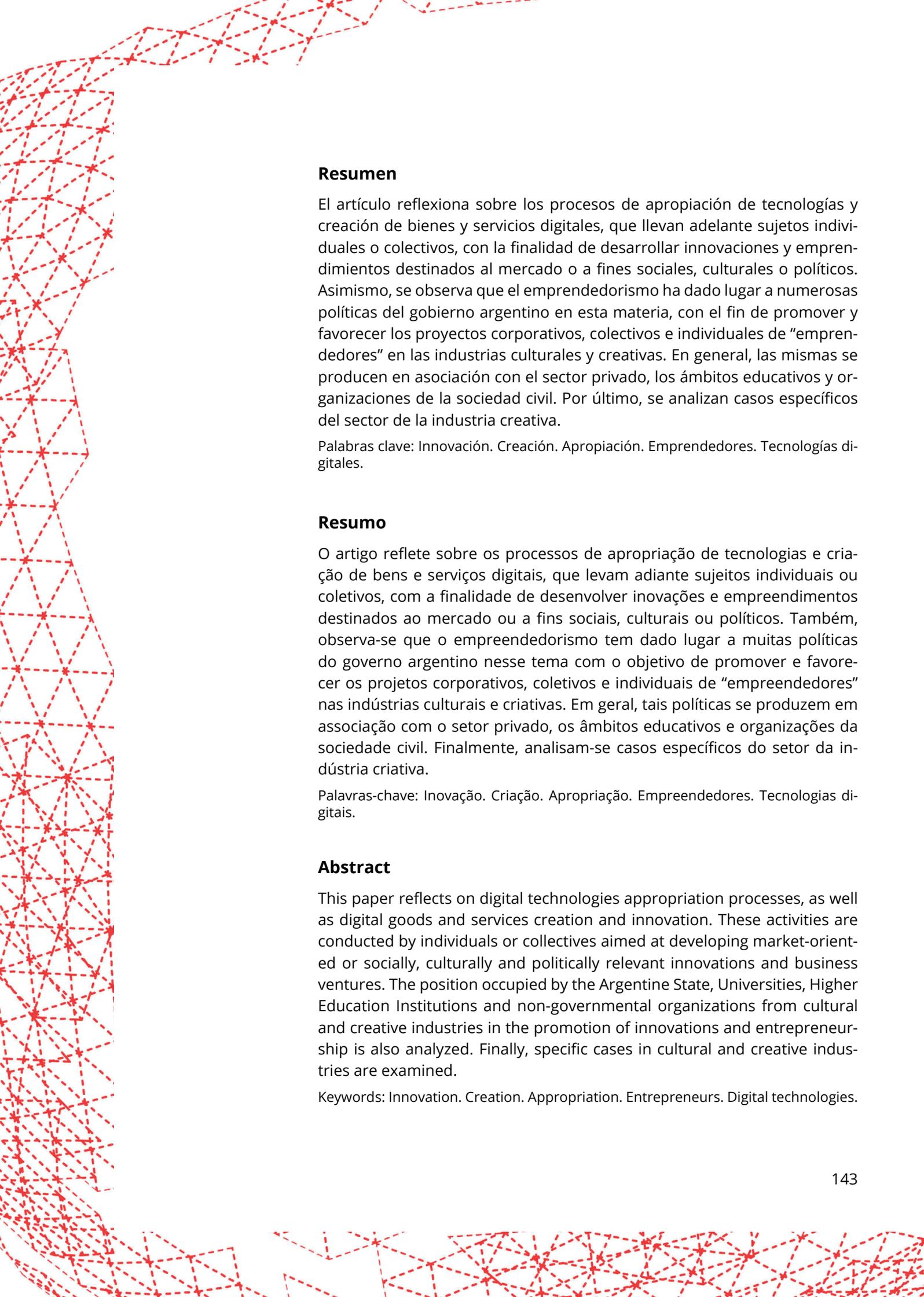
Inovação, apropriação e criação de tecnologias digitais: a cultura do empreendedorismo nas indústrias criativas da Argentina

Innovation, appropriation and creation of digital technologies: entrepreneurship culture in Argentine creative industries

Silvia Lago Martinez

Mestrado em Política e Gestão da Ciência e Tecnologia e professora na Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires - Argentina

Contato: slagomartinez@gmail.com



Resumen

El artículo reflexiona sobre los procesos de apropiación de tecnologías y creación de bienes y servicios digitales, que llevan adelante sujetos individuales o colectivos, con la finalidad de desarrollar innovaciones y emprendimientos destinados al mercado o a fines sociales, culturales o políticos. Asimismo, se observa que el emprendedorismo ha dado lugar a numerosas políticas del gobierno argentino en esta materia, con el fin de promover y favorecer los proyectos corporativos, colectivos e individuales de “emprendedores” en las industrias culturales y creativas. En general, las mismas se producen en asociación con el sector privado, los ámbitos educativos y organizaciones de la sociedad civil. Por último, se analizan casos específicos del sector de la industria creativa.

Palabras clave: Innovación. Creación. Apropiación. Emprendedores. Tecnologías digitales.

Resumo

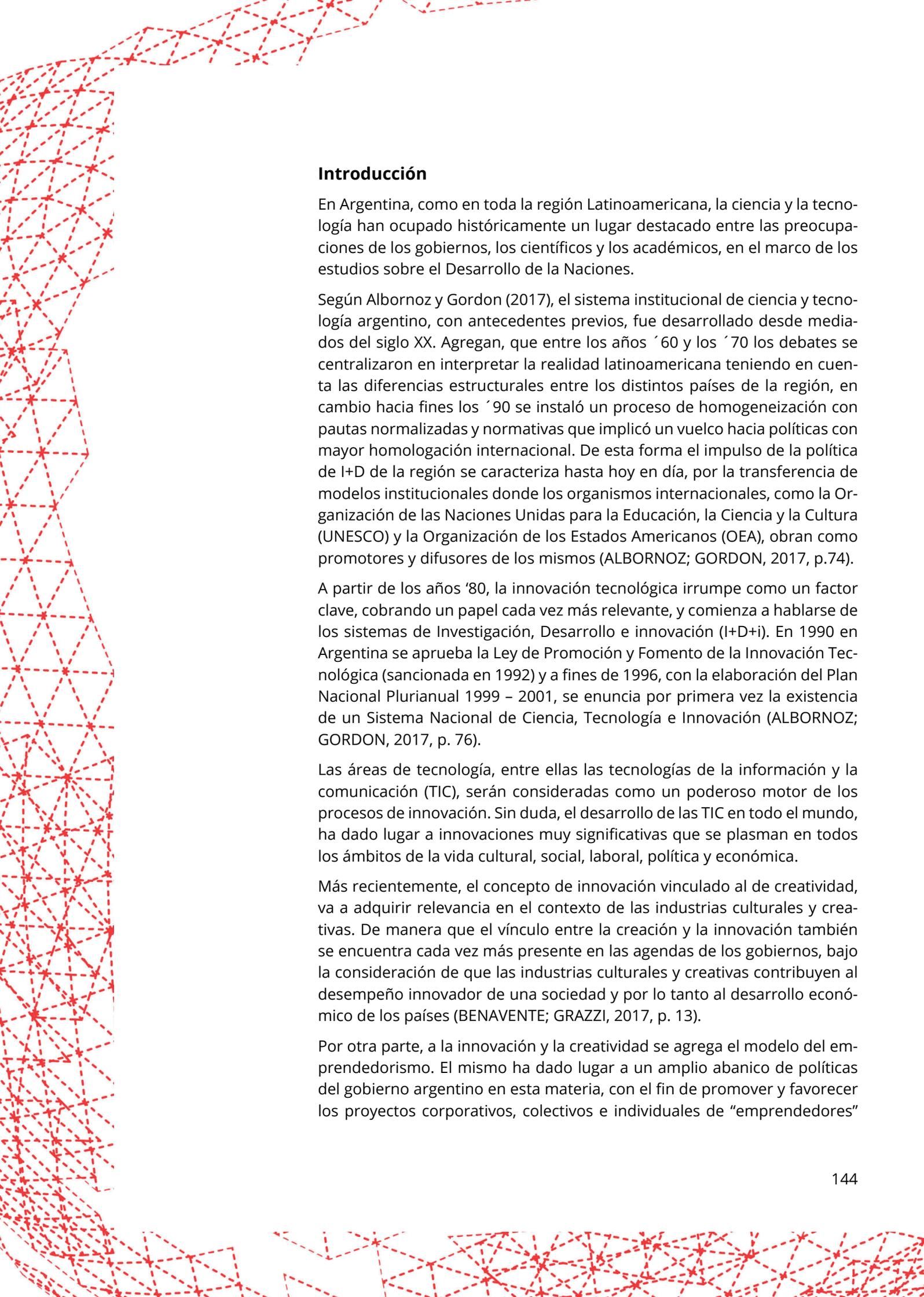
O artigo reflete sobre os processos de apropriação de tecnologias e criação de bens e serviços digitais, que levam adiante sujeitos individuais ou coletivos, com a finalidade de desenvolver inovações e empreendimentos destinados ao mercado ou a fins sociais, culturais ou políticos. Também, observa-se que o empreendedorismo tem dado lugar a muitas políticas do governo argentino nesse tema com o objetivo de promover e favorecer os projetos corporativos, coletivos e individuais de “empreendedores” nas indústrias culturais e criativas. Em geral, tais políticas se produzem em associação com o setor privado, os âmbitos educativos e organizações da sociedade civil. Finalmente, analisam-se casos específicos do setor da indústria criativa.

Palavras-chave: Inovação. Criação. Apropriação. Empreendedores. Tecnologias digitais.

Abstract

This paper reflects on digital technologies appropriation processes, as well as digital goods and services creation and innovation. These activities are conducted by individuals or collectives aimed at developing market-oriented or socially, culturally and politically relevant innovations and business ventures. The position occupied by the Argentine State, Universities, Higher Education Institutions and non-governmental organizations from cultural and creative industries in the promotion of innovations and entrepreneurship is also analyzed. Finally, specific cases in cultural and creative industries are examined.

Keywords: Innovation. Creation. Appropriation. Entrepreneurs. Digital technologies.



Introducción

En Argentina, como en toda la región Latinoamericana, la ciencia y la tecnología han ocupado históricamente un lugar destacado entre las preocupaciones de los gobiernos, los científicos y los académicos, en el marco de los estudios sobre el Desarrollo de la Naciones.

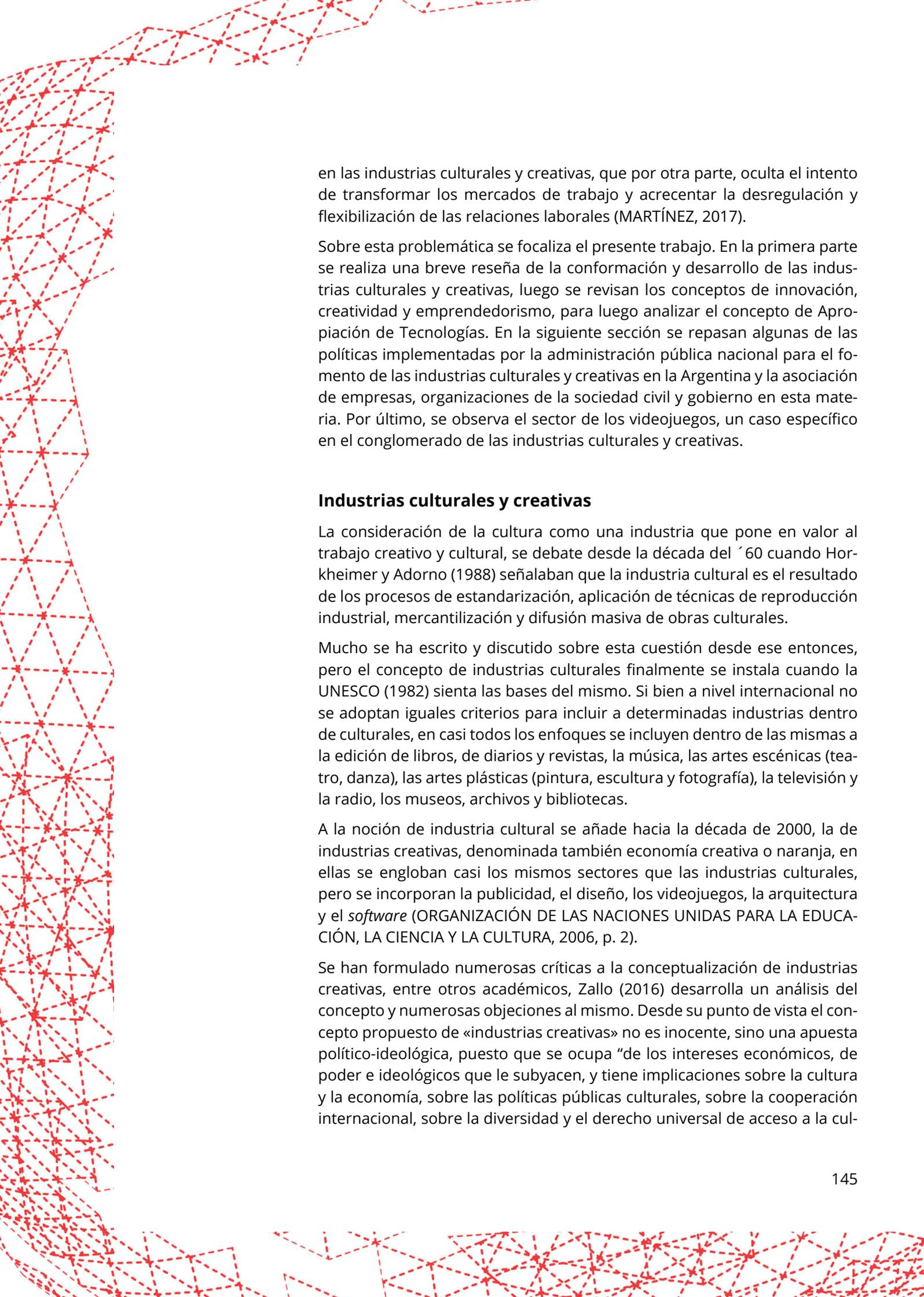
Según Albornoz y Gordon (2017), el sistema institucional de ciencia y tecnología argentino, con antecedentes previos, fue desarrollado desde mediados del siglo XX. Agregan, que entre los años '60 y los '70 los debates se centralizaron en interpretar la realidad latinoamericana teniendo en cuenta las diferencias estructurales entre los distintos países de la región, en cambio hacia fines los '90 se instaló un proceso de homogeneización con pautas normalizadas y normativas que implicó un vuelco hacia políticas con mayor homologación internacional. De esta forma el impulso de la política de I+D de la región se caracteriza hasta hoy en día, por la transferencia de modelos institucionales donde los organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de los Estados Americanos (OEA), obran como promotores y difusores de los mismos (ALBORNOZ; GORDON, 2017, p.74).

A partir de los años '80, la innovación tecnológica irrumpe como un factor clave, cobrando un papel cada vez más relevante, y comienza a hablarse de los sistemas de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i). En 1990 en Argentina se aprueba la Ley de Promoción y Fomento de la Innovación Tecnológica (sancionada en 1992) y a fines de 1996, con la elaboración del Plan Nacional Plurianual 1999 - 2001, se enuncia por primera vez la existencia de un Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (ALBORNOZ; GORDON, 2017, p. 76).

Las áreas de tecnología, entre ellas las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), serán consideradas como un poderoso motor de los procesos de innovación. Sin duda, el desarrollo de las TIC en todo el mundo, ha dado lugar a innovaciones muy significativas que se plasman en todos los ámbitos de la vida cultural, social, laboral, política y económica.

Más recientemente, el concepto de innovación vinculado al de creatividad, va a adquirir relevancia en el contexto de las industrias culturales y creativas. De manera que el vínculo entre la creación y la innovación también se encuentra cada vez más presente en las agendas de los gobiernos, bajo la consideración de que las industrias culturales y creativas contribuyen al desempeño innovador de una sociedad y por lo tanto al desarrollo económico de los países (BENAVENTE; GRAZZI, 2017, p. 13).

Por otra parte, a la innovación y la creatividad se agrega el modelo del emprendedorismo. El mismo ha dado lugar a un amplio abanico de políticas del gobierno argentino en esta materia, con el fin de promover y favorecer los proyectos corporativos, colectivos e individuales de "emprendedores"



en las industrias culturales y creativas, que por otra parte, oculta el intento de transformar los mercados de trabajo y acrecentar la desregulación y flexibilización de las relaciones laborales (MARTÍNEZ, 2017).

Sobre esta problemática se focaliza el presente trabajo. En la primera parte se realiza una breve reseña de la conformación y desarrollo de las industrias culturales y creativas, luego se revisan los conceptos de innovación, creatividad y emprendedorismo, para luego analizar el concepto de Apropiación de Tecnologías. En la siguiente sección se repasan algunas de las políticas implementadas por la administración pública nacional para el fomento de las industrias culturales y creativas en la Argentina y la asociación de empresas, organizaciones de la sociedad civil y gobierno en esta materia. Por último, se observa el sector de los videojuegos, un caso específico en el conglomerado de las industrias culturales y creativas.

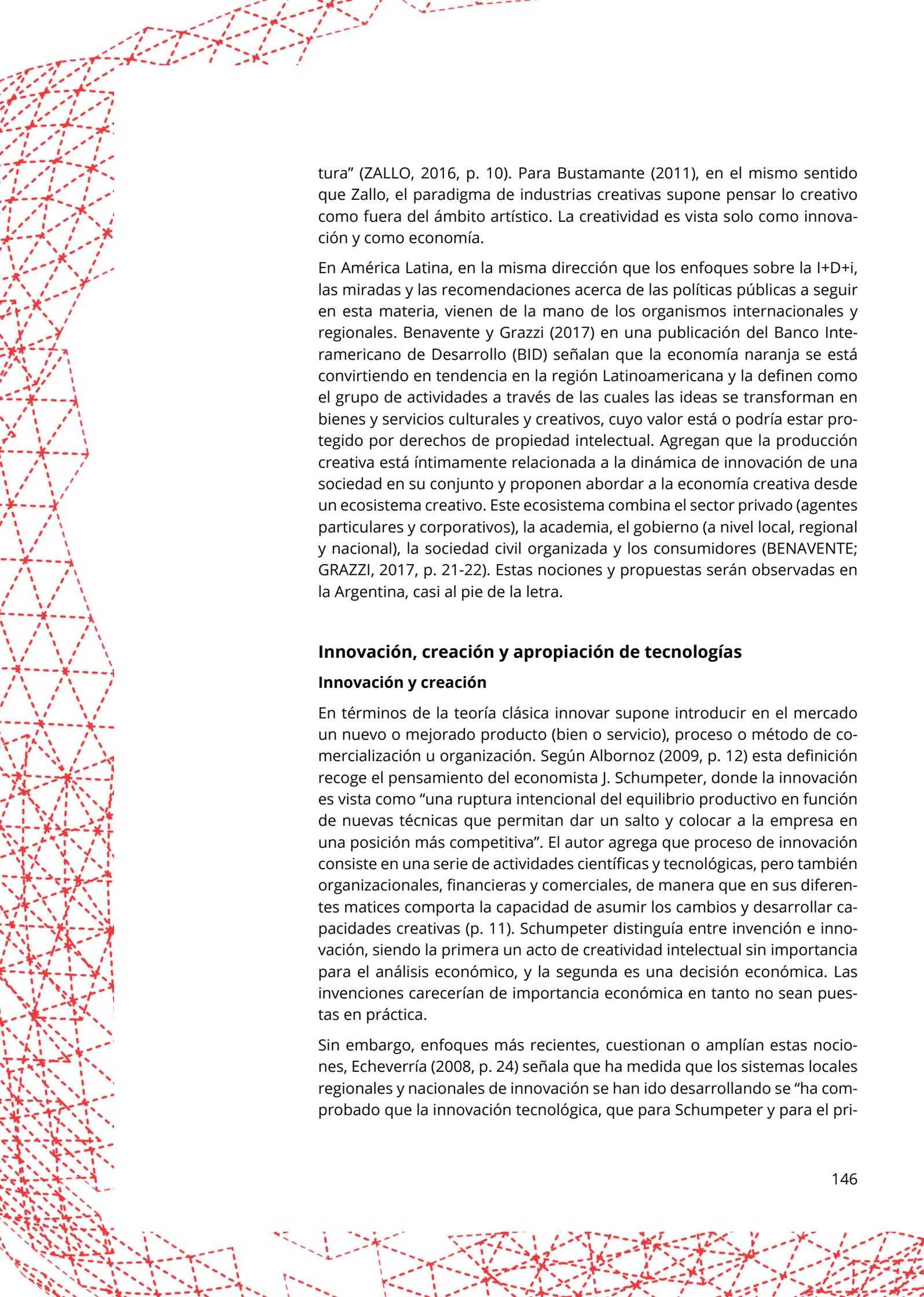
Industrias culturales y creativas

La consideración de la cultura como una industria que pone en valor al trabajo creativo y cultural, se debate desde la década del '60 cuando Horkheimer y Adorno (1988) señalaban que la industria cultural es el resultado de los procesos de estandarización, aplicación de técnicas de reproducción industrial, mercantilización y difusión masiva de obras culturales.

Mucho se ha escrito y discutido sobre esta cuestión desde ese entonces, pero el concepto de industrias culturales finalmente se instala cuando la UNESCO (1982) sienta las bases del mismo. Si bien a nivel internacional no se adoptan iguales criterios para incluir a determinadas industrias dentro de culturales, en casi todos los enfoques se incluyen dentro de las mismas a la edición de libros, de diarios y revistas, la música, las artes escénicas (teatro, danza), las artes plásticas (pintura, escultura y fotografía), la televisión y la radio, los museos, archivos y bibliotecas.

A la noción de industria cultural se añade hacia la década de 2000, la de industrias creativas, denominada también economía creativa o naranja, en ellas se engloban casi los mismos sectores que las industrias culturales, pero se incorporan la publicidad, el diseño, los videojuegos, la arquitectura y el *software* (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA, 2006, p. 2).

Se han formulado numerosas críticas a la conceptualización de industrias creativas, entre otros académicos, Zallo (2016) desarrolla un análisis del concepto y numerosas objeciones al mismo. Desde su punto de vista el concepto propuesto de «industrias creativas» no es inocente, sino una apuesta político-ideológica, puesto que se ocupa “de los intereses económicos, de poder e ideológicos que le subyacen, y tiene implicaciones sobre la cultura y la economía, sobre las políticas públicas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la cul-



tura” (ZALLO, 2016, p. 10). Para Bustamante (2011), en el mismo sentido que Zallo, el paradigma de industrias creativas supone pensar lo creativo como fuera del ámbito artístico. La creatividad es vista solo como innovación y como economía.

En América Latina, en la misma dirección que los enfoques sobre la I+D+i, las miradas y las recomendaciones acerca de las políticas públicas a seguir en esta materia, vienen de la mano de los organismos internacionales y regionales. Benavente y Grazzi (2017) en una publicación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señalan que la economía naranja se está convirtiendo en tendencia en la región Latinoamericana y la definen como el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual. Agregan que la producción creativa está íntimamente relacionada a la dinámica de innovación de una sociedad en su conjunto y proponen abordar a la economía creativa desde un ecosistema creativo. Este ecosistema combina el sector privado (agentes particulares y corporativos), la academia, el gobierno (a nivel local, regional y nacional), la sociedad civil organizada y los consumidores (BENAVENTE; GRAZZI, 2017, p. 21-22). Estas nociones y propuestas serán observadas en la Argentina, casi al pie de la letra.

Innovación, creación y apropiación de tecnologías

Innovación y creación

En términos de la teoría clásica innovar supone introducir en el mercado un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), proceso o método de comercialización u organización. Según Albornoz (2009, p. 12) esta definición recoge el pensamiento del economista J. Schumpeter, donde la innovación es vista como “una ruptura intencional del equilibrio productivo en función de nuevas técnicas que permitan dar un salto y colocar a la empresa en una posición más competitiva”. El autor agrega que proceso de innovación consiste en una serie de actividades científicas y tecnológicas, pero también organizacionales, financieras y comerciales, de manera que en sus diferentes matices comporta la capacidad de asumir los cambios y desarrollar capacidades creativas (p. 11). Schumpeter distinguía entre invención e innovación, siendo la primera un acto de creatividad intelectual sin importancia para el análisis económico, y la segunda es una decisión económica. Las invenciones carecerían de importancia económica en tanto no sean puestas en práctica.

Sin embargo, enfoques más recientes, cuestionan o amplían estas nociones, Echeverría (2008, p. 24) señala que ha medida que los sistemas locales regionales y nacionales de innovación se han ido desarrollando se “ha comprobado que la innovación tecnológica, que para Schumpeter y para el pri-



mer Manual de Oslo era la principal fuente del crecimiento económico, no es la única modalidad relevante de innovación". En este sentido Echeverría define la innovación como el "Desarrollo y explotación de ideas nuevas que satisfacen objetivos valiosos" (p. 25).

De manera que la teoría clásica está siendo revisitada sobre la base de que la creación y la innovación no sólo poseen una finalidad económica. En esta dirección Nadal y Román (2008, p. 49) advierten sobre innovaciones sociales, culturales, políticas, jurídicas o artísticas, que no se orientan en principio a la obtención de beneficios económicos, sino por el grado de aceptación social que obtengan, como por ejemplo la creatividad en el *software* social.

En cuanto al término creativo, no posee una definición unívoca y muchas veces erróneamente se utiliza como sinónimo de innovación.

Castells (2008), enfoca los conceptos de creatividad e innovación dentro del contexto de la cultura digital. Para el autor la creatividad debe considerarse desde el trasfondo de los productos culturales en una sociedad determinada. Agrega que la innovación "*es un valor añadido basado en la creatividad, que puede ser intercambiable, como el dinero o algo útil para la sociedad*" (p.51), asimismo define una nueva frontera en la creatividad e innovación fruto de la exploración de las distintas vías que recorren Internet.

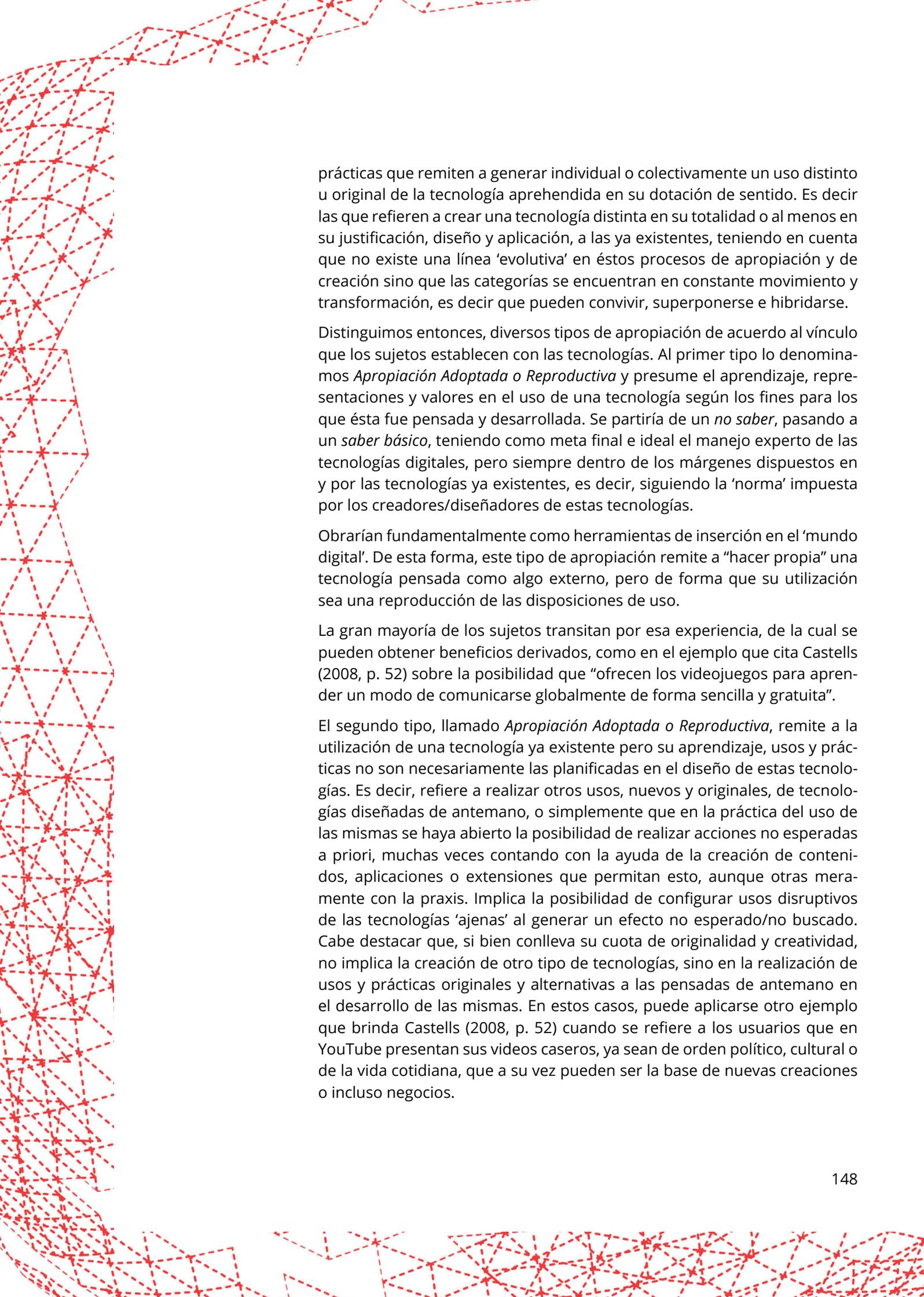
Apropiación de tecnologías

Ahora bien, ¿cuáles son los factores que permitirían el desarrollo de creaciones e innovaciones en entornos digitales? Por supuesto es una pregunta de muy difícil respuesta, puesto que intervienen múltiples factores. Algunos de ellos pueden estar relacionados con la ampliación del acceso a las tecnologías digitales, producto de la disminución de los costos de los equipos y de la incorporación de las infraestructuras de Banda Ancha en la región (ROJAS; POVEDA, 2018) y con las transformaciones en la educación. Personas con niveles educativos medios y altos y acceso a artefactos tecnológicos e Internet pueden desarrollar competencias específicas que el mercado busca, o esperan contribuir a la resolución de problemas sociales, culturales o políticos en proyectos individuales o colaborativos.

De manera que los diversos procesos de creación y/o innovación de tecnologías digitales se encuentran íntimamente relacionados con la apropiación de las mismas, siendo necesaria la aprehensión de los conocimientos, usos y saberes en determinados contextos como parte fundamental de las estrategias, ideas y necesidades que generan la posibilidad de crear una tecnología propia y distinta.

Múltiples perspectivas se han desplegado para construir y dotar de sentido al concepto *Apropiación de Tecnologías*, noción que intenta dar cuenta de las relaciones que los sujetos establecen con las tecnologías digitales. Producto de los estudios que llevamos a cabo en nuestro equipo de investigación¹, elaboramos una tipología de Apropiación que observa principalmente las

1. Se refiere al proyecto de investigación "Innovación, apropiación y creación de tecnologías: la cultura del emprendedorismo digital en las industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires", desarrollado en el Instituto de investigación Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.



prácticas que remiten a generar individual o colectivamente un uso distinto u original de la tecnología aprehendida en su dotación de sentido. Es decir las que refieren a crear una tecnología distinta en su totalidad o al menos en su justificación, diseño y aplicación, a las ya existentes, teniendo en cuenta que no existe una línea 'evolutiva' en éstos procesos de apropiación y de creación sino que las categorías se encuentran en constante movimiento y transformación, es decir que pueden convivir, superponerse e hibridarse.

Distinguimos entonces, diversos tipos de apropiación de acuerdo al vínculo que los sujetos establecen con las tecnologías. Al primer tipo lo denominamos *Apropiación Adoptada o Reproductiva* y presume el aprendizaje, representaciones y valores en el uso de una tecnología según los fines para los que ésta fue pensada y desarrollada. Se partiría de un *no saber*, pasando a un *saber básico*, teniendo como meta final e ideal el manejo experto de las tecnologías digitales, pero siempre dentro de los márgenes dispuestos en y por las tecnologías ya existentes, es decir, siguiendo la 'norma' impuesta por los creadores/diseñadores de estas tecnologías.

Obrarían fundamentalmente como herramientas de inserción en el 'mundo digital'. De esta forma, este tipo de apropiación remite a "hacer propia" una tecnología pensada como algo externo, pero de forma que su utilización sea una reproducción de las disposiciones de uso.

La gran mayoría de los sujetos transitan por esa experiencia, de la cual se pueden obtener beneficios derivados, como en el ejemplo que cita Castells (2008, p. 52) sobre la posibilidad que "ofrecen los videojuegos para aprender un modo de comunicarse globalmente de forma sencilla y gratuita".

El segundo tipo, llamado *Apropiación Adoptada o Reproductiva*, remite a la utilización de una tecnología ya existente pero su aprendizaje, usos y prácticas no son necesariamente las planificadas en el diseño de estas tecnologías. Es decir, refiere a realizar otros usos, nuevos y originales, de tecnologías diseñadas de antemano, o simplemente que en la práctica del uso de las mismas se haya abierto la posibilidad de realizar acciones no esperadas a priori, muchas veces contando con la ayuda de la creación de contenidos, aplicaciones o extensiones que permitan esto, aunque otras meramente con la praxis. Implica la posibilidad de configurar usos disruptivos de las tecnologías 'ajenas' al generar un efecto no esperado/no buscado. Cabe destacar que, si bien conlleva su cuota de originalidad y creatividad, no implica la creación de otro tipo de tecnologías, sino en la realización de usos y prácticas originales y alternativas a las pensadas de antemano en el desarrollo de las mismas. En estos casos, puede aplicarse otro ejemplo que brinda Castells (2008, p. 52) cuando se refiere a los usuarios que en YouTube presentan sus videos caseros, ya sean de orden político, cultural o de la vida cotidiana, que a su vez pueden ser la base de nuevas creaciones o incluso negocios.



Un tercer tipo refiere a la *Apropiación Tecnológica Cooptativa*. Esta categoría intenta dar cuenta de la apropiación por parte de empresas, corporaciones, gobiernos, etc., que son los creadores de los principales artefactos, aplicaciones, plataformas, software y hardware, pero que a su vez suelen realizar diversas prácticas para apropiarse de las creaciones y usos originales de otros, en general con fines mercantiles.

Dentro de este tipo de apropiación, podemos encontrar tres modalidades principales realizadas para la cooptación de creaciones o usos originales de tecnologías: a) *Cooptación directa*: si la invención o uso original fue realizada sin una reglamentación o licencia que respalde la propiedad de su autoría es plausible de ser cooptado e incorporado a la lógica y desarrollos del mercado particulares del apropiante sin mayor explicación. Un ejemplo de esto puede ser el de los proyectos de *crowdfunding* que requieren explicitar el producto y su funcionalidad y que durante el lapso de tiempo hasta recaudar los fondos para ser creados son susceptibles de ser diseñados y patentados o licenciados por otros; b) *Cooptación por compra*: si el desarrollo creado y/o creativo no puede ser cooptado de forma directa por ya estar licenciado o patentado, la cooptación se realiza mediante la compra de lo creado. En esta modalidad no sólo es posible comprar el producto creado sino también "a sus creadores", mediante contratos laborales para continuar desarrollando el producto u otros similares, pero bajo régimen de contrato laboral con los derechos de propiedad intelectual adjudicados al empleador; c) *Cooptación por imitación*: si el desarrollo creado y/o creativo no puede ser cooptado de forma directa, si su régimen de licenciamiento remite a una imposibilidad de venta o si sus creadores no desean venderlo, siempre es posible realizar un desarrollo similar o cuasi idéntico al que desea ser cooptado².

2. Un ejemplo de esta modalidad es la incorporación por parte de Instagram de diversas herramientas cuasi idénticas a las que posee la red social Snapchat luego de la negativa de venta de su plataforma.

3. Una primera versión de la propuesta teórica sobre Apropiación de Tecnologías que aquí se desarrolla, fue publicada en el libro Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías, 2017, con el título Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales.

Por último definimos la Creación Tecnológica. Este tipo difiere de los tres anteriores porque no se trata de incorporar las tecnologías tal como fueron pensadas, o de forma adaptada, o de cooptarlas, sino que estamos hablando del proceso de crear las propias tecnologías. La posibilidad de crear requiere de diversos saberes y conocimientos técnicos, científicos y prácticos, muchas veces aprehendidos en la apropiación de tecnologías. Pero también se relacionan con otros saberes, con diversos contextos histórico-sociales, con estrategias, necesidades, trayectorias y con las motivaciones de los *actores-creadores* que participan en los procesos de Creación. Posibilita en su *praxis* el crear una tecnología propia y distinta. Muchos otros factores y variables sociales, políticos, culturales y económicos influyen en los individuos, colectivos y grupos a la hora de *crear* tecnología. Al analizar este tipo de fenómenos, las relaciones, derivaciones y consecuencias son siempre múltiples y no lineales, la apropiación creativa, que remite a los procesos de creación a los que nos referimos en el apartado anterior, no devendrá necesariamente en procesos innovación³.

Emprendedorismo

Asociada con la creación y la innovación se reedita la noción de emprendedor y la de emprendedorismo. Por su notable expansión y en línea a lo expresado en apartados anteriores, las definiciones de “emprendedor” son múltiples y han dado lugar a términos como “emprendedor cultural” o “emprendedor social”, cuyos fines no son necesariamente comerciales, sino sociales, culturales o políticos, entendiendo que el acto de emprender no sólo es característico del mundo de los negocios. Sectores como el de la música, los videojuegos, el diseño, los medios de comunicación, el software, entre otros, son algunos de los ámbitos donde se producen las creaciones digitales que se pueden (o no) transforman en emprendimientos.

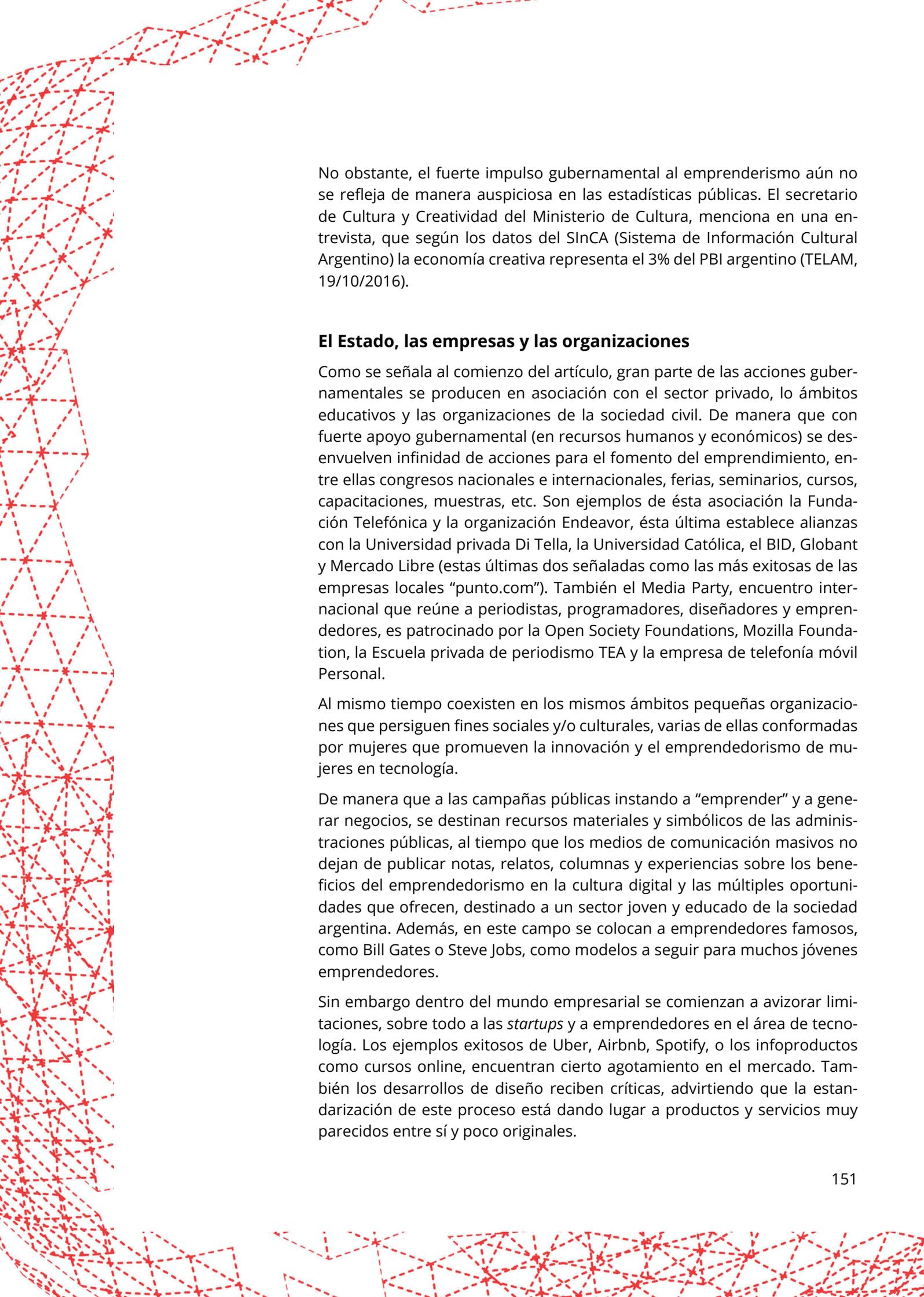
En la Argentina el crecimiento de la actividad emprendedora se ve fomentada y promovida por el Estado (en sus distintos niveles de gobierno), si bien se pueden rastrear diversas iniciativas gubernamentales que apuntan a la promoción al emprendedorismo desde los '90, es en los últimos años donde se produce una reestructuración que otorga una mayor centralidad a dicha promoción (intensamente desde la asunción del actual gobierno a fines del 2015), mediante la creación de nuevas agencias de gobierno (secretarías, subsecretarías, direcciones) y el lanzamiento de diversos programas específicos orientados al crecimiento del emprendedorismo.

En el año 2017 el Gobierno Argentino promulga la ley de emprendedores y asigna una partida presupuestaria de 1.000 millones de pesos para financiar emprendimientos. Esta ley simplifica los trámites para crear una empresa (puede ser abierta vía Internet, a bajo costo y en un día) y ofrece financiamiento a través de un Fondo Semilla que permite acceder a préstamos, asistencia técnica y beneficios impositivos para quienes inviertan en el desarrollo de “ideas argentinas.”

En la órbita del Ministerio de Cultura de la Nación, se crean varias secretarías y direcciones destinadas a la innovación y el emprendedorismo cultural, y otras iniciativas como el Mercado de Industrias Creativas de Argentina (MICA). Por su parte, el Ministerio de la Producción cuenta con la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa, la primera “impulsa la cultura emprendedora y el ecosistema nacional de emprendimientos vinculando a todos los actores que lo integran y favoreciendo su expansión y diversificación”⁴.

Dentro del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva se promueven diversos programas, la mayoría de los cuales apuntan a estimular la ‘cultura innovadora’ vía la financiación de proyectos seleccionados a través de concursos. Uno de ellos es el Programa Innovar, otro es el de Innovación y Diseño y también el de Popularización de la Ciencia y la Innovación.

4. ARGENTINA. Ministerio de Producción. Subsecretaría de emprendedores. Disponible en: <<https://www.produccion.gob.ar/sepyme/subsecretaria-de-emprendedores>>. Acceso en: 16 mar. 2017.



No obstante, el fuerte impulso gubernamental al emprendimiento aún no se refleja de manera auspiciosa en las estadísticas públicas. El secretario de Cultura y Creatividad del Ministerio de Cultura, menciona en una entrevista, que según los datos del SInCA (Sistema de Información Cultural Argentino) la economía creativa representa el 3% del PBI argentino (TELAM, 19/10/2016).

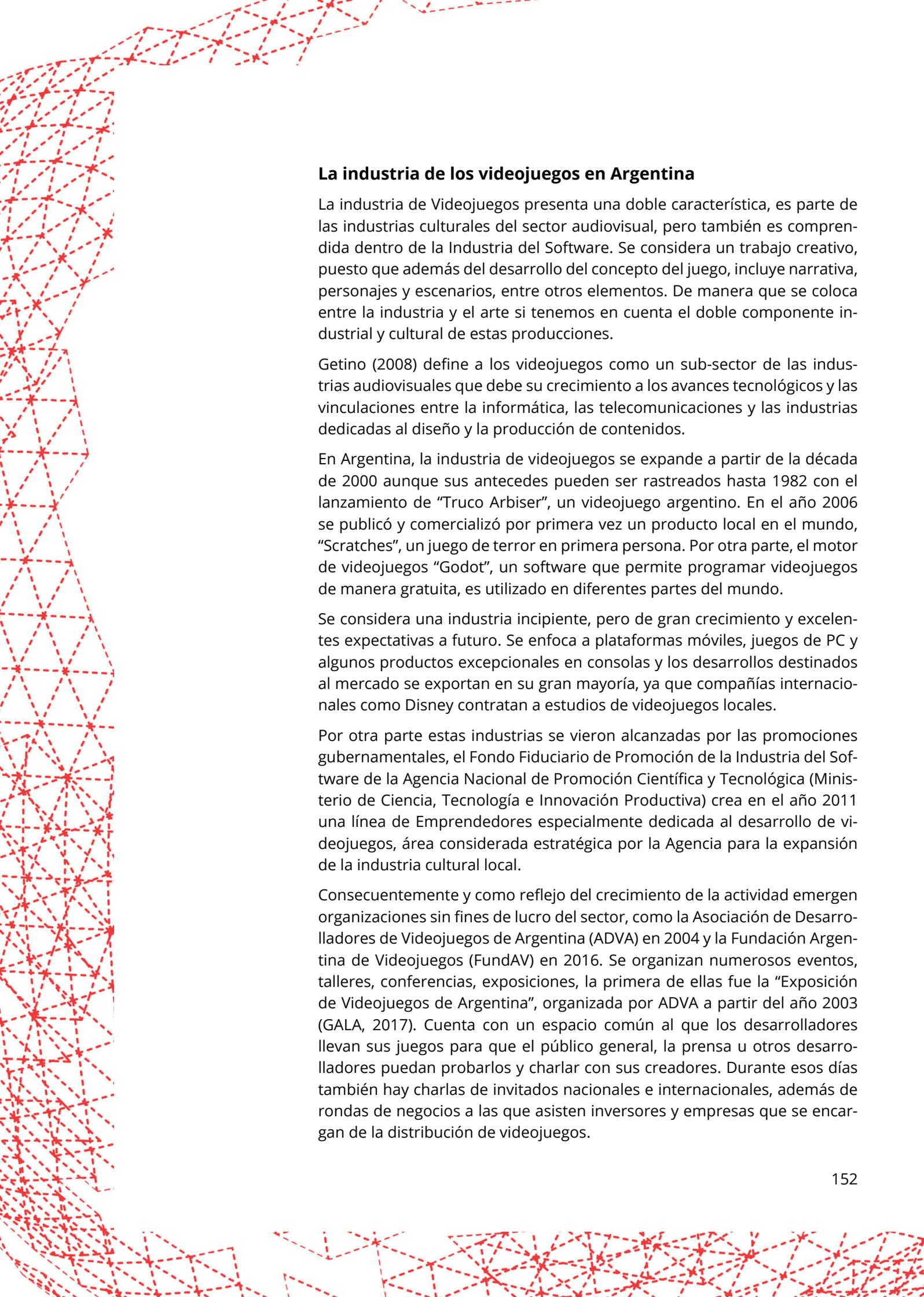
El Estado, las empresas y las organizaciones

Como se señala al comienzo del artículo, gran parte de las acciones gubernamentales se producen en asociación con el sector privado, los ámbitos educativos y las organizaciones de la sociedad civil. De manera que con fuerte apoyo gubernamental (en recursos humanos y económicos) se desenvuelven infinidad de acciones para el fomento del emprendimiento, entre ellas congresos nacionales e internacionales, ferias, seminarios, cursos, capacitaciones, muestras, etc. Son ejemplos de ésta asociación la Fundación Telefónica y la organización Endeavor, ésta última establece alianzas con la Universidad privada Di Tella, la Universidad Católica, el BID, Globant y Mercado Libre (estas últimas dos señaladas como las más exitosas de las empresas locales "punto.com"). También el Media Party, encuentro internacional que reúne a periodistas, programadores, diseñadores y emprendedores, es patrocinado por la Open Society Foundations, Mozilla Foundation, la Escuela privada de periodismo TEA y la empresa de telefonía móvil Personal.

Al mismo tiempo coexisten en los mismos ámbitos pequeñas organizaciones que persiguen fines sociales y/o culturales, varias de ellas conformadas por mujeres que promueven la innovación y el emprendedorismo de mujeres en tecnología.

De manera que a las campañas públicas instando a "emprender" y a generar negocios, se destinan recursos materiales y simbólicos de las administraciones públicas, al tiempo que los medios de comunicación masivos no dejan de publicar notas, relatos, columnas y experiencias sobre los beneficios del emprendedorismo en la cultura digital y las múltiples oportunidades que ofrecen, destinado a un sector joven y educado de la sociedad argentina. Además, en este campo se colocan a emprendedores famosos, como Bill Gates o Steve Jobs, como modelos a seguir para muchos jóvenes emprendedores.

Sin embargo dentro del mundo empresarial se comienzan a avizorar limitaciones, sobre todo a las *startups* y a emprendedores en el área de tecnología. Los ejemplos exitosos de Uber, Airbnb, Spotify, o los infoproductos como cursos online, encuentran cierto agotamiento en el mercado. También los desarrollos de diseño reciben críticas, advirtiendo que la estandarización de este proceso está dando lugar a productos y servicios muy parecidos entre sí y poco originales.



La industria de los videojuegos en Argentina

La industria de Videojuegos presenta una doble característica, es parte de las industrias culturales del sector audiovisual, pero también es comprendida dentro de la Industria del Software. Se considera un trabajo creativo, puesto que además del desarrollo del concepto del juego, incluye narrativa, personajes y escenarios, entre otros elementos. De manera que se coloca entre la industria y el arte si tenemos en cuenta el doble componente industrial y cultural de estas producciones.

Getino (2008) define a los videojuegos como un sub-sector de las industrias audiovisuales que debe su crecimiento a los avances tecnológicos y las vinculaciones entre la informática, las telecomunicaciones y las industrias dedicadas al diseño y la producción de contenidos.

En Argentina, la industria de videojuegos se expande a partir de la década de 2000 aunque sus antecedentes pueden ser rastreados hasta 1982 con el lanzamiento de "Truco Arbiser", un videojuego argentino. En el año 2006 se publicó y comercializó por primera vez un producto local en el mundo, "Scratches", un juego de terror en primera persona. Por otra parte, el motor de videojuegos "Godot", un software que permite programar videojuegos de manera gratuita, es utilizado en diferentes partes del mundo.

Se considera una industria incipiente, pero de gran crecimiento y excelentes expectativas a futuro. Se enfoca a plataformas móviles, juegos de PC y algunos productos excepcionales en consolas y los desarrollos destinados al mercado se exportan en su gran mayoría, ya que compañías internacionales como Disney contratan a estudios de videojuegos locales.

Por otra parte estas industrias se vieron alcanzadas por las promociones gubernamentales, el Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva) crea en el año 2011 una línea de Emprendedores especialmente dedicada al desarrollo de videojuegos, área considerada estratégica por la Agencia para la expansión de la industria cultural local.

Consecuentemente y como reflejo del crecimiento de la actividad emergen organizaciones sin fines de lucro del sector, como la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA) en 2004 y la Fundación Argentina de Videojuegos (FundAV) en 2016. Se organizan numerosos eventos, talleres, conferencias, exposiciones, la primera de ellas fue la "Exposición de Videojuegos de Argentina", organizada por ADVA a partir del año 2003 (GALA, 2017). Cuenta con un espacio común al que los desarrolladores llevan sus juegos para que el público general, la prensa u otros desarrolladores puedan probarlos y charlar con sus creadores. Durante esos días también hay charlas de invitados nacionales e internacionales, además de rondas de negocios a las que asisten inversores y empresas que se encargan de la distribución de videojuegos.



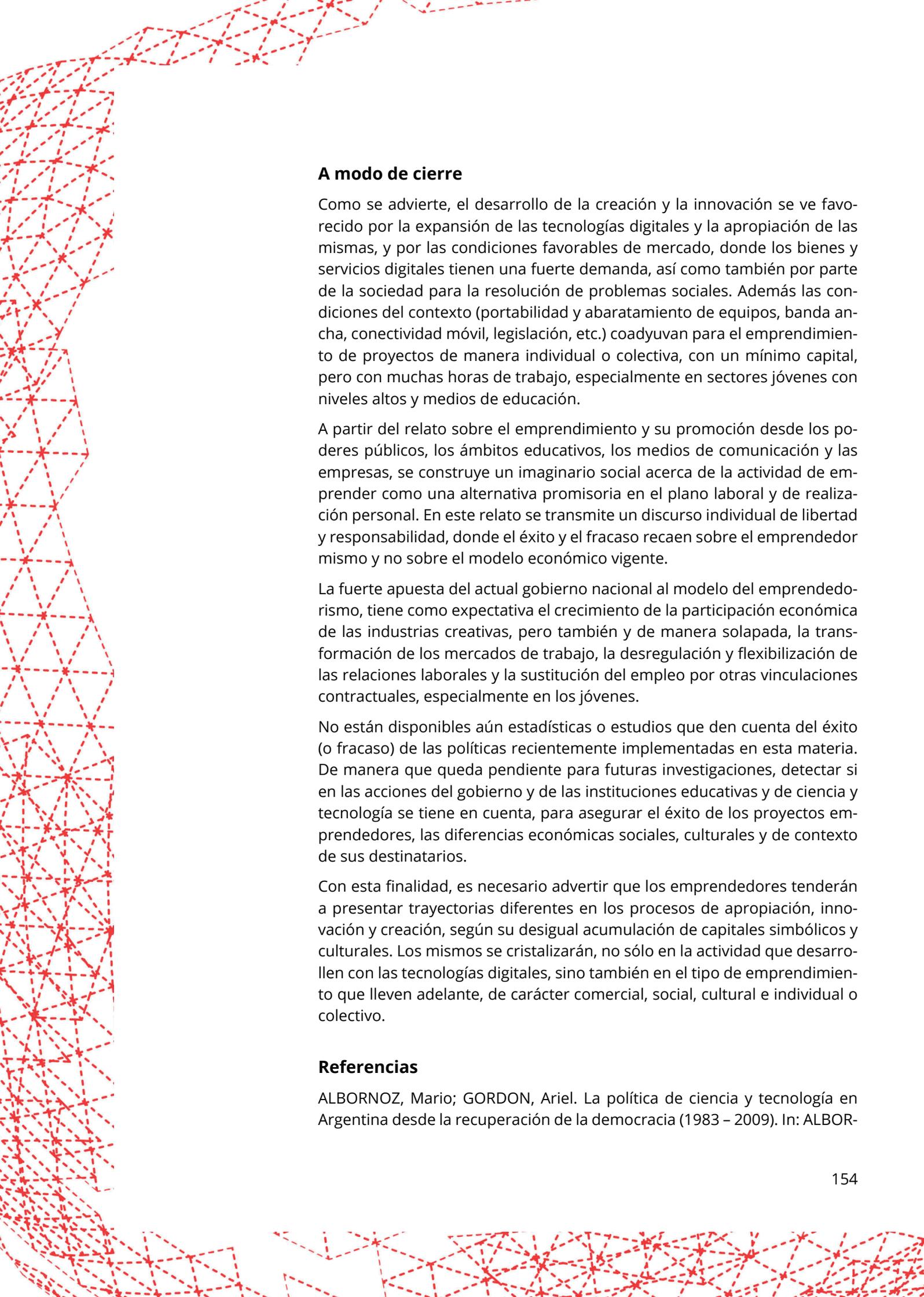
En el ámbito de la educación superior se crearon nuevas carreras destinadas al desarrollo y testeo de videojuegos en universidades públicas e instituciones privadas. En poco más de una década, las carreras de nivel terciario para crear y desarrollar videojuegos se multiplicaron. Ahora son más de 10 (la mayoría, de 3 años), mientras que en 2003 solamente existía una. En la Universidad Tecnológica Nacional en Buenos Aires muy recientemente se puso en marcha un Campus de Desarrollo de Videojuegos, para dar respuesta a muchos jóvenes, que crecieron divirtiéndose con los videojuegos y se interesan en crear sus propias aplicaciones.

La FundAV tiene por objeto promover e impulsar el desarrollo económico, social y cultural de los videojuegos, así como generar actividades orientadas a formar y fortalecer a la comunidad de desarrolladores en Argentina. Pero también impulsa la creación de videojuegos con objetivos pedagógicos, sociales y culturales. Junto a la Fundación Huésped organizaron en el 2016 la "Sex & Game Jam", para promocionar los derechos sexuales y reproductivos, el acceso a métodos anticonceptivos y la diversidad sexual. Además, promueve la utilización de videojuegos como componente pedagógico en espacios de aprendizaje formales e informales; como medio para promover o ayudar tratamientos de salud, de prevención y de investigación médica; desarrollos para la pluralización del acceso, etc.

Otro grupo de desarrolladores locales, Shitty Games, se dedican a crear juegos basados en la actualidad argentina denominados *newsgames*, que comparten por la WEB. Recientemente lanzaron un nuevo juego para celulares y PC, inspirado en el himno de las canchas de fútbol. También han abordado problemáticas de derechos humanos, como la desaparición de Julio López, quien fuera víctima de desaparición forzada en la última dictadura militar y al poco tiempo de declarar como víctima y testigo en el juicio por delitos de lesa humanidad (2006) desapareció sin que hasta el día de hoy existan noticias sobre qué le sucedió.

También preocupa la violencia de género. SOLA, de la desarrolladora Agustina Isidori, aborda esta temática, el videojuego fue presentado en 2017 en la muestra "Game On", primera exposición de arte y videojuegos de Argentina, organizada desde 2009 en la cual se presentan obras que experimentan en contenidos, estética y/o en interfaces de juego (GALA, 2017).

En este sector de la industria cultural los desarrollos creativos e innovadores se consideran arte, a la vez que sus desarrolladores no solo buscan modelos de negocios. En su composición confluyen artistas que saben programar, programadores con capacidades artísticas, dibujantes animadores, diseñadores de que escriben guiones y directores que aprenden de marketing para difundir su producto. Hoy en día la mayoría de los emprendedores del sector son independientes y se ven (o vieron) atravesados por una alta precariedad laboral, con oficinas improvisadas en sus casas y grupos de trabajo muy pequeños conformados por amigos y/o familiares.



A modo de cierre

Como se advierte, el desarrollo de la creación y la innovación se ve favorecido por la expansión de las tecnologías digitales y la apropiación de las mismas, y por las condiciones favorables de mercado, donde los bienes y servicios digitales tienen una fuerte demanda, así como también por parte de la sociedad para la resolución de problemas sociales. Además las condiciones del contexto (portabilidad y abaratamiento de equipos, banda ancha, conectividad móvil, legislación, etc.) coadyuvan para el emprendimiento de proyectos de manera individual o colectiva, con un mínimo capital, pero con muchas horas de trabajo, especialmente en sectores jóvenes con niveles altos y medios de educación.

A partir del relato sobre el emprendimiento y su promoción desde los poderes públicos, los ámbitos educativos, los medios de comunicación y las empresas, se construye un imaginario social acerca de la actividad de emprender como una alternativa promisoriosa en el plano laboral y de realización personal. En este relato se transmite un discurso individual de libertad y responsabilidad, donde el éxito y el fracaso recaen sobre el emprendedor mismo y no sobre el modelo económico vigente.

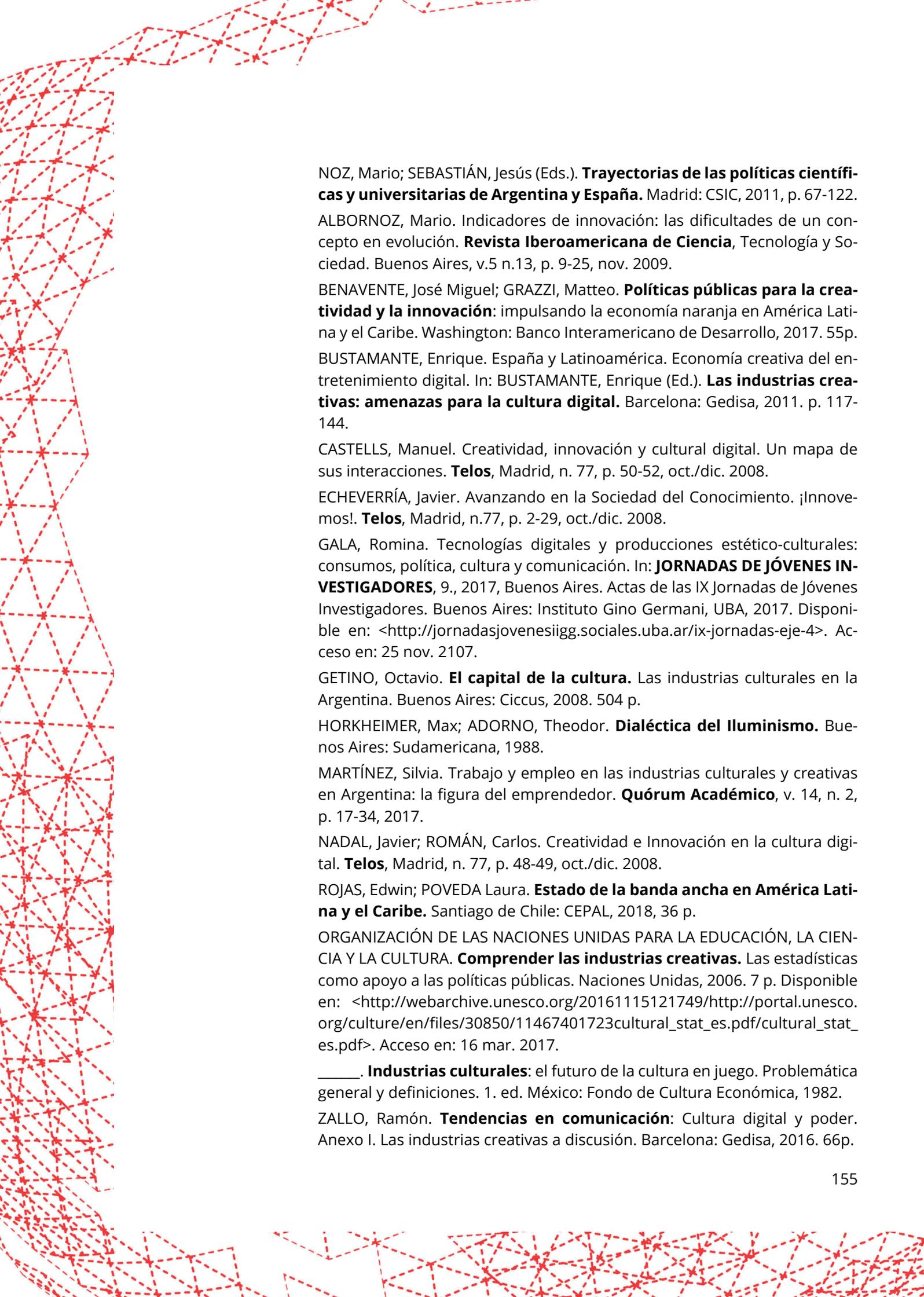
La fuerte apuesta del actual gobierno nacional al modelo del emprendedurismo, tiene como expectativa el crecimiento de la participación económica de las industrias creativas, pero también y de manera solapada, la transformación de los mercados de trabajo, la desregulación y flexibilización de las relaciones laborales y la sustitución del empleo por otras vinculaciones contractuales, especialmente en los jóvenes.

No están disponibles aún estadísticas o estudios que den cuenta del éxito (o fracaso) de las políticas recientemente implementadas en esta materia. De manera que queda pendiente para futuras investigaciones, detectar si en las acciones del gobierno y de las instituciones educativas y de ciencia y tecnología se tiene en cuenta, para asegurar el éxito de los proyectos emprendedores, las diferencias económicas sociales, culturales y de contexto de sus destinatarios.

Con esta finalidad, es necesario advertir que los emprendedores tenderán a presentar trayectorias diferentes en los procesos de apropiación, innovación y creación, según su desigual acumulación de capitales simbólicos y culturales. Los mismos se cristalizarán, no sólo en la actividad que desarrollen con las tecnologías digitales, sino también en el tipo de emprendimiento que lleven adelante, de carácter comercial, social, cultural e individual o colectivo.

Referencias

ALBORNOZ, Mario; GORDON, Ariel. La política de ciencia y tecnología en Argentina desde la recuperación de la democracia (1983 – 2009). In: ALBOR-



NOZ, Mario; SEBASTIÁN, Jesús (Eds.). **Trayectorias de las políticas científicas y universitarias de Argentina y España**. Madrid: CSIC, 2011, p. 67-122.

ALBORNOZ, Mario. Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad**. Buenos Aires, v.5 n.13, p. 9-25, nov. 2009.

BENAVENTE, José Miguel; GRAZZI, Matteo. **Políticas públicas para la creatividad y la innovación**: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo, 2017. 55p.

BUSTAMANTE, Enrique. España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. In: BUSTAMANTE, Enrique (Ed.). **Las industrias creativas: amenazas para la cultura digital**. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 117-144.

CASTELLS, Manuel. Creatividad, innovación y cultural digital. Un mapa de sus interacciones. **Telos**, Madrid, n. 77, p. 50-52, oct./dic. 2008.

ECHEVERRÍA, Javier. Avanzando en la Sociedad del Conocimiento. ¡Innovemos!. **Telos**, Madrid, n.77, p. 2-29, oct./dic. 2008.

GALA, Romina. Tecnologías digitales y producciones estético-culturales: consumos, política, cultura y comunicación. In: **JORNADAS DE JÓVENES INVESTIGADORES**, 9., 2017, Buenos Aires. Actas de las IX Jornadas de Jóvenes Investigadores. Buenos Aires: Instituto Gino Germani, UBA, 2017. Disponible en: <<http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/ix-jornadas-eje-4>>. Acceso en: 25 nov. 2107.

GETINO, Octavio. **El capital de la cultura**. Las industrias culturales en la Argentina. Buenos Aires: Ciccus, 2008. 504 p.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialéctica del Iluminismo**. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

MARTÍNEZ, Silvia. Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina: la figura del emprendedor. **Quórum Académico**, v. 14, n. 2, p. 17-34, 2017.

NADAL, Javier; ROMÁN, Carlos. Creatividad e Innovación en la cultura digital. **Telos**, Madrid, n. 77, p. 48-49, oct./dic. 2008.

ROJAS, Edwin; POVEDA Laura. **Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe**. Santiago de Chile: CEPAL, 2018, 36 p.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. **Comprender las industrias creativas**. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Naciones Unidas, 2006. 7 p. Disponible en: <http://webarchive.unesco.org/20161115121749/http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>. Acceso en: 16 mar. 2017.

_____. **Industrias culturales**: el futuro de la cultura en juego. Problemática general y definiciones. 1. ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

ZALLO, Ramón. **Tendencias en comunicación**: Cultura digital y poder. Anexo I. Las industrias creativas a discusión. Barcelona: Gedisa, 2016. 66p.