

# Un Zoom en lo Inmaterial: ponderaciones sobre la actualidad de la economía de los canjes simbólicos

Proceso de Producción: Debate o discusión en teoría social

Grupo de Trabajo 03 – Producción, Consumos Culturales y Medios de Comunicación

Stefania Becattini Vaccaro<sup>1</sup>  
Thayla Fernandes da Conceição<sup>2</sup>

## Resumen:

El objetivo de ese texto fue aclarar la categoría inmaterial a causa de la ambigüedad hoy existente alrededor del término. Para eso realizamos un estudio interdisciplinar entre economía y cultura enfocando con detalles el movimiento del *funk*. Además hicimos uso de la metodología del materialismo cultural para demostrar el surgimiento de los bienes de experiencia y la actualidad de la economía de los canjes simbólicos. Nuestra hipótesis es que contemporáneamente la cultura participa directamente en la acumulación del capital gracias a las tecnologías de información y comunicación. Al fin, comprendemos que la heterogeneidad de los bienes y de los factores de producción ha ampliado los límites de creación de la riqueza económica.

**Palabras clave:** Bienes Culturales, Inmaterial, Bienes de Experiencia.

## Abstract:

The goal of this paper was to clarify the category called “Immaterial” because of the ambiguity related to it that exists today. To achieve that, we organized an interdisciplinary study between economy and culture focusing in detail *funk* movement. In addition we worked based on the methodology of cultural materialism to demonstrate the emergence of Experience Goods and the current economy of symbolic exchanges. Our hypothesis is that culture is directly involved in the accumulation of capital thanks to information and communication technologies. Finally, we understood that the heterogeneity of the goods and of the factors in the production pushed the limits of economic wealth creation.

**Keywords:** Cultural Property, Immaterial, Experience Goods.

---

<sup>1</sup> Abogada y Maestra de Derecho Económico. Maestría en Política Social por la Universidad Federal del Espírito Santo (UFES). Doctoramiento en Sociología y Derecho por la Universidad Federal Fluminense (UFF). Investigadora del Núcleo de Estudio Cultura y Derecho de la Facultad de Vitoria (FDV). [fanivaccaro@yahoo.com.br](mailto:fanivaccaro@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Fotógrafa, estudiante de Derecho (FDV) y de Ciencias Sociales (UFES). Investigadora del Núcleo de Estudio Cultura y Derecho de la Facultad de Vitoria (FDV). [thaylafc@gmail.com](mailto:thaylafc@gmail.com)

*We are made of such stuff as the dreams are made of*  
*William Shakespeare*

## 1. INTRODUCCIÓN

El debate del «inmaterial» ha ganado relevancia en los círculos académicos en los últimos veinte años a causa de un esfuerzo teórico de comprensión de las metamorfosis de la producción social de la riqueza. Sin embargo, el término está involucrado en una gran confusión conceptual que dificulta la formulación de instrumentos eficaces de intervención sobre la realidad socioeconómica actual. Así, el objetivo mayor de nuestro estudio es aclarar la categoría del inmaterial.

Para eso, adoptamos el método del «materialismo cultural» como una forma de investigar los rasgos socioculturales por medio de un análisis de los bienes producidos y consumidos en nuestra sociedad. En un primer vistazo la opción puede sonar contradictoria: ¿cómo investigar lo inmaterial a través de los bienes? No obstante esa opción se muestra adecuada cuando se percibe que inmaterial e intangible no son sinónimos perfectos a pesar de que así se presenten en algunos momentos. Por otra parte, esa elección aleja la idea de que lo inmaterial prescinda de lo material.

Sin embargo, ese método trae dos riesgos eminentes: la pérdida de historicidad gracias al estudio de objetos aislados y la interpretación excesivamente estructuralista anclada en categorías de semióticas (Rede, 1996). En gran medida esos riesgos están conectados a la idea, muy diseminada, de que los objetos traducen signos o símbolos capaces de representar el “yo” más personal o de declarar la función para cual fueron creados. No obstante ningún significado preexiste a la intencionalidad humana ya que el uso y los sentidos se van construyendo día a día en el proceso social (Denis, 1998).

Tampoco eso significa que los objetos no sean capaces de decir algo sobre nosotros. Sennett (2010) y Miller (2010) apuntan la clave al indicarnos que el estudio de los objetos en movimiento, es decir, en el contexto de la producción y del consumo puede revelar las dinámicas sociales subyacentes a grupos específicos. Primero, porque el proceso de producción de los artefactos puede revelar dónde el placer se encuentra y cómo se organiza generando valores sociales, religiosos y políticos. Segundo, porque el consumo de los bienes (tangibles o intangibles) nos moldea al mediar nuestra experimentación en el mundo. Y por último, porque la producción y el consumo, como un proceso dialéctico, crean simultáneamente el objeto y el sujeto.

Así ante el desafío de intentar aprehender la categoría de lo inmaterial buscamos, por medio de un estudio interdisciplinar, establecer una conexión entre economía y cultura. Elegimos como punto de observación el movimiento cultural del *funk* a causa de su significativa expresión en Brasil y también por ser un fenómeno más conectado a la periferia. De ese modo, creemos evitar confusiones con la categoría de los bienes de lujo y con la teoría de los bienes posicionales desarrollada por Hirsch (1979). Luego, vimos diversos videos de promoción musical, visitamos algunos *blogs* de difusión cultural, estudiamos las letras de las músicas más famosas del movimiento denominado *Funk* de Ostentación y leemos temas de periódicos relacionados a nuestra investigación.

Nuestra hipótesis es que la cultura, antes vista como una actividad improductiva, hoy participa directamente en la acumulación del capital. Gracias a las tecnologías de información y comunicación (TIC) es posible la rápida difusión de una idea y el mapeo de los comportamientos. Por consiguiente, eso genera una heterogeneidad de los bienes y de los factores de producción llevando características de los bienes culturales a gran parte de las actividades económicas (cf. Hercovisci, 2012a).

A pesar del recorte de ese estudio referirse a la sociedad brasileña los conceptos que lo sostienen no están a ella restringidos. Al comparar estructuras equivalentes las proposiciones revelan una fuerza explicativa de la dinámica socioeconómica actual. Además, como nos advierten Elias y Scotson (2000), el diferencial de poder entre los establecidos y los *outsiders* también es elemento de importancia en cualquier formación grupal.

## 2. ¿QUÉ ES LO INMATERIAL?

A lo largo de la historia el término inmaterial ha tenido su desarrollo más popular conectado a la idea del espíritu o de una existencia no corpórea. En otras palabras su sentido se confundía a la noción de intangible o lo que no era perceptible por el tacto (Williams, 2007). Aun, en otra dimensión, se conectó al debate del materialismo dialéctico marxista como un conjunto de explicaciones sobre actividades socioeconómicas. En nuestros tiempos los usos imprecisos de esos sentidos vienen produciendo una cacofonía ensordecedora.

Para aclarar el debate el primer paso es comprender que nuestra civilización ordinariamente expresa lo intangible por la materialidad. Miller (2010) nos cuenta como los antiguos egipcios creían poder dar vida a los dioses por la estatuaria o, entonces, asegurar la transustanciación inmortal gracias a las pirámides y las momias. Su texto es lleno de ejemplos capaces de demostrarnos esa paradójica condición de manifestar lo inmaterial por lo material. Ya Marx (2010), por su óptica, ha puesto de manifiesto que las cosas materiales son fruto de un proyecto, una creación intencional humana. Por consiguiente, lo que tenemos es una imbricación - y no una oposición - entre lo material y lo inmaterial.

La segunda cuestión es resultado, al menos en Brasil, de equívocos de traducción. Las obras de Marx y Engels fueron convertidas para el portugués a partir de ediciones francesas de carácter interpretativo, las cuales adoptaron la traducción de trabajo espiritual y trabajo intelectual como trabajo inmaterial (Lessa, 2009). Ese problema se ha agudizado con el surgimiento de obras específicas de estudio sobre la categoría inmaterial. El texto de Gorz (2005) y también el de Lazzarato y Negri (2001) apuntan, muy precisamente, la importancia que las formas de subjetividad han ganado en la fase actual del capitalismo. Sin embargo, en nuestro entendimiento, los autores continuaron a estructurar sus pensamientos adoptando como centro los espacios industriales. Fue a partir de ellos que los autores presentaron nuevas formas de exploración del trabajo ancladas sobre un elevado contenido comunicacional y cognitivo. Ellos las bautizaron de trabajo inmaterial. Sus opositores, al contrario, luego identificaron ese nuevo trabajo con el trabajo abstracto y con las formas de trabajo ejecutadas en el período fordista. Para ese grupo no había un nuevo tipo de trabajo, sólo el trabajo tradicional ahora más intensificado, precarizado y explotado. Así, ellos entendieron que las teorías sobre el trabajo inmaterial como fuerza productiva sería una ruptura con la tradición marxista (Amorin, 2012). Para nosotros lo inmaterial no es lo mismo sobre un nuevo ropaje; es la posibilidad de ampliación de la riqueza económica a un nivel diferenciado aunque permanezcan relaciones labores del tipo fordista ahora muy más precarizadas.

Esa controversia aún tiene raíces en un tercer punto. Como elaborado en las primeras obras sobre el tema las competencias del trabajo inmaterial son desarrolladas socialmente, pero se manifiestan individualmente en el ejercicio de las tareas. Hay, por lo tanto, un carácter personal en las nuevas actividades acercándolas de las prestaciones de servicio. Ese hecho, añadido a lecturas apresuradas de las tesis de Daniel Bell sobre la sociedad postindustrial, hizo con que el término inmaterial fuese asociado a servicios (Camargo, 2011). No obstante, ni todo servicio constituye lo inmaterial y ni tampoco cualquier trabajo intelectual. Lo que ocurre es que la producción inmaterial - anclada en el trípede de las ciencias, del arte y de la cultura - produce un bien complejo que presenta tanto aspectos tangibles como intangibles.

### 2.1 La Riqueza Del Conocimiento

Plantear el conocimiento como una riqueza no es ninguna novedad, al final éste siempre ha sido - en mayor o menor medida - la causa de nuestro desarrollo socioeconómico. Además, el gran avance del capitalismo industrial en los Siglos XIX y XX estuvo conectado a la evolución científica. Entonces,

¿por qué el surgimiento de ese acalorado debate? En pocas palabras porque algo pasa en el subterráneo de las actividades productivas.

En la fase industrial el conocimiento base era aquel formalizado mientras los trabajadores eran una extensión de las máquinas. El manejo de la fuerza productiva exigía un capital fijo de propiedad privada. Aunque hoy esa realidad esté presente, ella ya no responde más por gran parte<sup>1</sup> de la creación de la riqueza económica, la cual se concretiza gracias al encuentro del conocimiento codificado con el conocimiento tácito a través de las redes de tecnología de información y comunicación (TIC). En otras palabras, el avance tecnológico ha permitido ir más allá de los límites espaciales de las fábricas y reorganizar los modos productivos dando surgimiento a los «bienes de experiencia».

Los bienes de experiencia son una categoría nueva que no se ajusta a la dicotómica división entre los bienes públicos y privados. No son escasos y ni rivales, pero son apropiados dentro de la lógica privada. Ya sus condiciones de apropiación no son totalmente controladas debido su utilidad sólo ser conocida en el acto del consumo (Hercovisci, 2012a). Tampoco ellos se confunden con los «bienes posicionales» a pesar de Hirsch (1979) también haber apuntado, en esa clásica división, inconsistencias conectadas a las externalidades. Eso porque mientras los bienes de experiencia aumentan su valor al ampliar el flujo de personas hacia ellos, los posicionales tienen su valor reducido. Mientras que ese último indica los límites del crecimiento económico<sup>2</sup> los demás apuntan para una posibilidad de expansión.

Según Hirsch (1979) el crecimiento económico no puede producir bienestar a toda la sociedad (al menos en una sociedad de clases). Esta imposibilidad para él se enlaza a la distribución de los bienes. No en el sentido más ordinario, de una mala distribución, pero como una consecuencia de la capacidad restringida de oferta de los bienes posicionales. Hay una limitación económica relacionada al consumo (y no a la producción) que frustra la satisfacción esperada al permitir el acceso de *todos* a los bienes. Esa escasez es, por lo tanto, social. Será directa cuando la satisfacción venga de la propia rareza (como la posesión de un objeto de alto lujo o de una pieza de arte) e incidental cuando la satisfacción sufra influencia de la amplitud de uso debido a características intrínsecas de los bienes procurados (como la congestión física del tráfico o la congestión social de liderazgo). En resumen, para él la ampliación de la oferta de los bienes posicionales modifica las características del bien consumido proporcionando menor satisfacción y llevando la sociedad a gastar una mayor energía para permanecer en el mismo punto. Por otra parte esa escasez económica no alcanza los bienes padrones que pueden tener siempre ampliada su oferta. Sin embargo, al hacerlo presionan aún más el consumo sobre los bienes posicionales y así, el deterioro se instala.

En sentido opuesto los bienes de experiencia aumentan su valor al ampliar el flujo de personas hacia ellos. Gracias a la externalidad en red producida la satisfacción irá a dilatarse conjuntamente a la extensión de acceso. Eso porque ellos, como bienes complejos, sólo tendrán su utilidad social percibida en el acto de consumo ya que el valor es determinado por la cantidad de conocimientos incrustados en los bienes añadidos a los conocimientos tácitos de los consumidores (Hercovisci, 2012b). El consumo ampliado de esos bienes además de garantizar a los individuos la apropiación material tangible también es capaz de generar «distinciones significantes» y de legitimar la producción cultural en sus espacios sociales.

El consumo, como acto de apropiarse de bienes, no ocurre sólo en la sociedad capitalista. Miller (2010) nos cuenta como desde la antigüedad alimentamos la costumbre de juntar cosas. No obstante, ha sido en el sistema capitalista que el consumo ha ganado otra dimensión al establecerse como una etapa necesaria (conjuntamente a la producción y distribución) de creación de la riqueza económica. Sus raíces están fijadas mucho más allá de la simple necesidad y, en cierta medida, se conectan al deseo (como algo que nos falta) de «producción de sí».

En nuestra sociedad la producción de sí es una tarea social compleja y que no depende sólo de las elecciones individuales. Como reveló Bourdieu (1987) los *habitus* inscritos en nuestro cuerpo son

competencias cultivadas a lo largo de nuestras trayectorias de vida. Ellos estructuran distintos sistemas de representación simbólica y son capaces de sostener formas muy diferentes de aprehensión, percepción y acción sobre la realidad. Estos en una sociedad de *acceso igualitario* crean distinciones significantes a través de matices de comportamientos. Por culpa de ellos las desigualdades y los privilegios sociales son transformados en naturales como frutos de la inteligencia y del talento. Pero, eso no quiere decir que el tejido social sea resultante de un nefasto juego de cartas marcadas. Al contrario, él es una construcción dinámica de relaciones de interdependencias entre los individuos que interactúan a todo tiempo a partir de sus deseos y miedos (Elías, 1994).

En esa trama, los círculos sociales funcionan como campos de producción de esas distinciones significantes, las cuales pueden traer lucros simbólicos y también económicos. Para obtenerlos hay que realizar una alta inversión personal, pero incluso así no quedarían asegurados porque no hay ningún principio universal capaz de garantizarlos. El reconocimiento del individuo siempre depende de los miembros del grupo y sólo aquellos vistos como portavoces de sus valores, de sus ideas e imágenes serán legitimados (Bourdieu, 1987). Luego, la forma personal de comunicarse con el grupo es un factor muy importante en ese juego.

En resumen las capacidades comunicativas son un conocimiento tácito productor de una rareza cultural dentro del espacio social. Ellas son fruto de un encuentro magistral entre la capacidad del individuo establecer códigos comunes con su clase (a partir de la educación formal recibida) y la aptitud de diferenciarse de los demás miembros revelando su *valor único*. Ellas se traducen hoy (gracias a los bienes de experiencia) como una importante variable en el contexto económico a pesar de su valor no reducirse a él.

## 2.2 Canjes Simbólicos en la Era Digital

El acceso gratuito o de bajo costo a las TIC ha cambiado la escena social en muchos aspectos. En nuestro análisis dos nos interesan de forma especial: el ingreso voluminoso de personas de diferentes clases sociales hacia las redes y la mudanza del nivel de control a que estamos sujetos en nuestras representaciones.

Como se sabe el avance tecno-científico de los últimos 50 años ha creado el ciberespacio como una esfera nueva de actuación de los individuos y de las instituciones. Eso hizo con que muchos de los movimientos de la vida pasen a ocurrir en ese *locus*, de tal modo que millones de personas directa o indirectamente acudieron a ello. En consecuencia la red se ha vuelto repleta de informaciones, lo que se nominó como *big data* (la gran mina de riqueza<sup>3</sup> a ser explotada). Ese movimiento aún produjo una infraestructura comunicacional que atraviesa todo el tejido social generando veloces ganancias de conocimiento.

Por otra parte, la red multiplicó las voces emisoras de contenido y alcanzó la jerarquía rígida de las instituciones anteriores. Desde entonces, culturas antes invisibles o marginadas han ampliado su espectro de influencia a la vez que los individuos han pasado a moverse *libremente* al encuentro de sus grupos de intereses. Eso ha creado un espacio social dinámico que involucra a todos nosotros y que se ha fijado como un eficiente campo de producción de distinciones significantes.

La dinámica es muy similar a la de otros espacios no virtuales. En primer plano se ubica la vanguardia que introduce en sus campos sociales nuevos conceptos, valores y técnicas. Siguiendo la *corte* van los individuos con menor capital social y cultural, los cuales se someten a la formación de identidades exclusivas producidas en masa. La novedad es que hoy ese movimiento dúplice es capaz de producir una transformación económica al mover el prestigio del individuo en favor del objeto comunicado. Kevin Alloca (2012), gerente de tendencias de *Youtube*, nos fornece algunos detalles sobre el camino del suceso: líderes de opinión, comunidades creativas y el carácter inesperado/imprevisible.

Líderes de opinión son vistos como aquellos individuos que introducen cosas interesantes en su espacio social y empujan la popularidad del producto (tangibles o intangibles) a ser consumido al ampliar la audición y acelerar el proceso de apropiación de su valor simbólico. Sus acciones sólo serán apropiadas como como novedad y tendrán su valor reconocido cuando sean capaces de destacarse, por el carácter imprevisible, del mundo de informaciones que nos rodean. Sin embargo, la transmutación económica aún exige la adhesión del grupo que, por su vez, establece una comunicación propia referente al producto comunicado y lo transforma dando inicio a un nuevo ciclo.

De ese modo, la penetración directa o indirecta de individuos conectados a esas comunidades exteriores en las organizaciones genera una efectiva ganancia a las empresas. A través de ellos es posible apropiarse privadamente de los mecanismos de cooperación, comunicación y de uso del intelecto socialmente construidos. Eso cambia estructuralmente el guión de la producción y de la competencia empresarial. Al final, como nos cuenta Herscovici (2012b), en la economía del conocimiento la disputa empresarial se da a través de la capacidad de las organizaciones sorber<sup>4</sup> las externalidades en red producidas. Comprendida esa lógica se percibirá, al contrario del entendimiento heterodoxo más diseminado, que la socialización de la producción no lleva igualmente a una apropiación social. Ese es su gran paradojo!

Para concluir, en nuestro entendimiento lo que pasa hoy es un cambio cualitativo de los modos de producción y apropiación del valor. Ya sea porque en varios bienes la utilidad no puede más ser definida por antelación visto que exige el encaje del conocimiento tácito del consumidor con los conocimientos codificados incrustados en los bienes, sea porque hay una interdependencia entre la industria y los servicios que empuja el trabajo productivo para allá del espacio fabril, sea aún porque la cultura hoy actúa directamente sobre la producción.

### 3. MARCAS CULTURALES

Cultura es una palabra de sentido muy dilatado que trae en sí muchos conceptos superpuestos. En los dos últimos siglos ella se ha asociado a la idea de proceso general de desarrollo humano y también a modos específicos de vivir. Así podemos hablar tanto de una cultura como de culturas. En el sentido antropológico ella se refiere al conjunto de padrones de comportamientos, de creencias y de conocimientos. Ya en otro significado indica la obra de las actividades humanas intelectuales y artísticas (Williams, 2007).

A lo largo del Siglo XX la expresión «cultura de una sociedad» fue casi siempre la traducción de los valores consagrados institucionalmente, es decir, de una cultura central y hegemónica que ocultaba varios otros modos de vivir. Con la expansión de las TIC esa realidad ha cambiado. Muchas otras voces han surgido como productoras de contenido, de modo que culturas marginadas - anteriormente sofocadas - ganaron visibilidad en otros territorios, lo que viene produciendo una fuerza representativa de la estética de la periferia y un orgullo en su propio medio. Un ejemplo interesante es el proyecto “DoLadoDeCá” que según su idealizadora, Tati Ivanovici (2013, trad. libre), es un “portal donde son divulgados los talentos e iniciativas culturales frutos del granero que la periferia se ha transformado”, además de funcionar como un *site* de difusión de la producción cultural de las comunidades y de sus iniciativas emprendedoras. También el proyecto “Olhares do Morro”, surgido en la comunidad Santa Marta en Río de Janeiro, es otro buen ejemplo<sup>5</sup>. Su criador, Vicent Rosenblatt, ha buscado usar la fotografía como un lenguaje de presentación de la periferia como un universo creador de cultura y no sólo de violencia, la cual es habitualmente asociada a ese espacio por los medios corporativos. Así, fue creada una red de correspondientes fotográficos, donde están incluidos muchos jóvenes de la propia comunidad, para producir a través de un banco público de fotos una imagen distinta de la violencia.

En ese sentido Hollanda (2008) nos explica que los avances tecnológicos han introducido nuevas características a los relacionamientos social e individual al inserirlos en los flujos permanentes de la red. Además indica que ese movimiento ha irrumpido con muchos de los límites territoriales de la periferia. Eso es también nuestro entendimiento a pesar de que para nosotros los relacionamientos de allí continúan a traer la marca periférica ya que a su alrededor gravitan prejuicios conectados a la violencia y a la degradación, incluso, en lo que se refiere a la incapacidad de producir bienes culturales relevantes.

Así, los intercambios culturales siguen entre cambios y permanencias. De tal manera que si la producción cultural de la periferia continúa a ser marginal, ella también adquiere elementos de la cultura central, los cuales permiten el consumo de esos bienes por otros grupos visto que no le causan un extrañamiento muy fuerte. Sin embargo de esa mezcla, el resultado casi siempre es aún perturbador ya que la estética de la periferia ordinariamente subvierte los padrones culturales vigentes, al “movilizar códigos y significados menos comportados” conectados a la supervivencia, generalmente, ardua (Hollanda, 2008, trad. libre).

### 3.1 Experiencias del *Funk*

El *Funk* en un primer entendimiento puede ser definido como un estilo musical parecido al *Rap* con fuertes batidas rítmicas. Él originariamente está conectado a las periferias brasileñas en especial las del Río de Janeiro y, por tal, resuena las vivencias en ese espacio. Así, las músicas del *Funk* cantan los temas que son habituales a las personas que viven en esas comunidades, tales como la violencia, el confronto policial, la conquista amorosa de hombres y de mujeres, la pobreza e incluso el tráfico de drogas. Aún puede ser definido como un ritmo que agita enormes espacios de fiesta y de danza, los denominados “bailes *funk*”, donde los “MCs” animan las multitudes a compartir el gozo del encuentro en un estilo de danza muy sensual que relativiza valores morales tradicionales referentes al uso del cuerpo, a las vestimentas y al contacto con el otro.

Por causa de esas características el *Funk* fue, inicialmente, objeto de muchas críticas, sobre todo, cuando comparado con otros estilos musicales brasileños más reconocidos por su cualidad técnica como la “bossa nova”, el “samba” y la Música Popular Brasileña (MPB). Eso, por su vez, ha generado grandes dificultades de aceptación y mismo de comprensión entre otras camadas sociales; de tal manera que el *Funk* en su raíz se ha constituido como un producto cultural marginal, es decir, como un bien cultural “producido en la periferia para consumo directo y sin intermediación de la propia periferia” (Viana, 2010, p. 04 trad. libre).

Así como en tantas otras culturas periféricas el *Funk* se estructura esencialmente sobre relaciones informales (casi siempre afectivas) y funciona como un campo de producción de lenguaje propio a partir de la creación de algunas prácticas, relaciones y símbolos. Es por eso que al profundizar el análisis percibimos que el *Funk* es mucho más que un estilo musical visto que él se relaciona con un contexto más amplio al involucrar toda una postura gestual, una utilización del cuerpo y, también, un conjunto de bienes materiales que lo exteriorizan y lo identifican. Es justamente ahí donde se encuentra el punto de contacto entre la producción cultural del *Funk* con las propuestas de Sennett (2010) y Miller (2010) visto que esos autores indican la relación entre el consumo de los bienes y la experimentación del mundo o entre este y el moldeo sociocultural de nosotros mismos.

En su historia el *Funk* varias veces ha ido más allá de los límites territoriales de la periferia penetrando en el consumo de las clases medias y altas. Pero, su estigma de subproducto cultural y su asociación a la imagen de la violencia han hecho con que su caminar fuese oscilante (Viana, 2010). A pesar de eso el estilo ha avanzado contra las barreras para fijarse como un fuerte atractivo popular gracias a su ritmo caluroso, a la simplicidad de las letras y, también, a su mezcla antropofágica de géneros, instrumentos y melodías. Como tal, él fue rápidamente apropiado por las más diversas

campañas de *marketing*<sup>6</sup>, incluso, para la publicidad de marcas que habitualmente son asociadas al lujo como lo es Mercedes.

Con las TIC ese escenario ha ganado otros colores más, especialmente, porque ha permitido la producción y la diseminación de contenidos diversificados, así como, ha ampliado el acceso a la información. Eso, por su vez, ha transformado la escena musical ampliando las posibilidades de mezclas de influencias entre los artistas y creando nuevas formas de producción y de distribución de los productos culturales. La actividad ahora es más horizontalizada, anclada sobre una red de relaciones interdependientes guiadas por la reciprocidad y no a penas por el dinero (Lemos, 2008). Es ilustrativo de ese movimiento el reportaje “Cante, Cante, Cante” (2012), de uno de los mayores periódicos brasileño, que apunta una nueva generación de cantantes de la MPB que han obtenido una gran repercusión nacional sin la participación de las grabadoras.

Claro, que también el *Funk* fue influenciado por la red y nuevos ares han surgido. Si en el principio ese estilo tenía como tema principal la retratación de la vida en los ambientes periféricos los denominados “rap de compromiso” (en referencia a la énfasis en el compromiso social de la expresión musical) y el “proibidão” (en referencia a un abordaje explícito de la violencia), hoy se percibe un desapego de esas temáticas para incluir otras capaces de dialogar con públicos más variados y, consecuentemente, ampliar las propuestas mercadológicas. El *Funk* de Ostentación es un ejemplo bien interesante. La base de ese movimiento son músicas cuyas letras evidencian vanagloria de un determinado *modus vivendi* que incluye el consumo de marcas y objetos costosos de posesión habitual de las elites. Por ejemplo MC Daleste en su música “Ostentación fuera de lo Normal” nos canta que quien no tiene coche (el motor) también está fuera del juego de las conquistas amorosas:

*Ostentação fora do normal  
Quem tem Motor faz amor  
Quem não tem passa mal*

Ya MC Guimé con su suceso “Tá Patrão” cita varias marcas que hoy participan del universo simbólico del *funk*, tales como Oakley y Nike.

Joga o cabelo para cima,  
Ou põe o boné que combina com a roupa,  
A picadilha pode ser boy,  
Mais não vale esquecer que somos vida loca.  
(...)  
Tapa, tapa, tapa, tapa ta patrão  
Tapa, tapa, tapa, tapa ta patrão  
Tênis Nike Shox, Bermuda da Oakley,  
Camisa da Oakley, olha a situação!

También la marca Mizuno ha adentrado a ese universo, en especial con la zapatilla *Wave Prophecy*, no obstante este costa en Brasil alrededor de U\$ 400,00 y el salario mínimo es U\$ 300. Es lo que nos revela la canción “Cola de Mizuno” del MC Maíke

Cola de Mizuno ou de Puma Disc  
Fecha o camoarote, um gole de uísque  
Chama que ela vem, foi selecionada  
Uma das mais tops é edição limitada!

La productora musical Kondzilla, una de las más reconocidas en el escenario nacional en lo que dice respecto a ese estilo, posee innúmeros videos publicados en *Youtube* siendo que muchos de ellos han recibido más de 20 millones de accesos. Las iniciativas de la productora incluso han dado



surgimiento a un documental denominado “*Funk de Ostentação*”<sup>7</sup> lanzado también en el *Youtube*, lo que confirma la importancia de las TIC para difusión de ese estilo musical.

Fue, por lo tanto, a partir de ese enorme espejo de la red que muchos *funkeiros* han ganado posición de destaque en sus comunidades transformándose en celebridades locales y, a veces, nacionales. Ellos cantan sus vivencias, sus miedos y sus deseos, incluso, los de consumo material. Ellos agitan un mercado de shows, de fiestas y un consumo en el día a día que es muy lucrativo. Por eso es preciso vencer las barreras de los prejuicios para percibir que algo cambia significativamente en la creación de la riqueza económica que ahora está mucho más conectada a lo inmaterial como una relación anclada en el trípode del trabajo, del arte y de la ciencia.

Finalmente, es preciso enfatizar que el movimiento del *Funk* presenta varias facetas como algunas de esas acá analizadas y, que por lo tanto, no presenta una linealidad. El fenómeno de la Ostentación surgió como uno de sus brazos, como reflejo del surgimiento de determinados valores en las comunidades y también de la relación de los artistas productores con otros ambientes sociales, pero eso no significa que las demás temáticas hayan sido abandonadas o simplemente sustituidas. Mismo entre los propios artistas de la Ostentación muchos aún cantan cuestionamientos sociales como la problemática de la desigualdad o de la violencia y también continúan a buscar el reconocimiento de sus comunidades. El propio MC Daleste es un ejemplo:

Nunca esqueci a minha origem,  
peço a deus que seja iluminada,  
aonde cresci e fiz amizades,  
eu amo minha quebrada,  
fechei com o certo e fui fortalecido, desde menor,  
porquê aqui não cola verme, e se colar vai vira pó,  
foi la que aprendi o que é humildade, e humilde vou prevalecer,  
por onde eu ando, espalho exemplo, igual é difícil de ver,  
já vi muitos manos que crescem na vida, e esquecem da onde saiu,  
é dito e feito do jeito que sobe, também caiu,  
da onde eu venho não tenho vergonha, pelo contrário eu exalto...  
(Eu Amo Minha Quebrada)

Para nosotros lo que se evidencia es la existencia de una relación bilateral entre las marcas y el universo del *Funk* porque al mismo tiempo que ellas se acoplan al movimiento transformándolo, también cambia los modos de presentación de las marcas y la forma de consumo de muchos de los bienes.

#### 4. CONSIDERACIONES FINALES

Los usos imprecisos del término inmaterial, lo cual muchas veces es asociado indebidamente a servicios y otras tantas al trabajo intelectual, ha producido una barrera de comprensión sobre los cambios cualitativos de la producción y de la apropiación de valor en la fase actual del capitalismo. Lo inmaterial no prescinde de lo material, al contrario, él funciona como su vector de valorización. Hoy el bien material no es más finalizado en lo espacio fabril; la construcción de su imagen y de su uso están conectados al acto de consumo, que por su vez concretiza mucho de los valores simbólicos que traemos en nosotros mismos. Hay, por lo tanto, una interdependencia entre la industria y los servicios que empujan el trabajo productivo para allá del espacio fabril.

Por otro lado, el valor del bien no puede ser conocido por antelación porque éste está directamente conectado a su uso. Él surge del encuentro de los conocimientos codificados incrustados en los bienes con los conocimientos tácitos del consumidor. Al final, la utilidad de los bienes sólo es construida en los círculos sociales del consumidor, los cuales son capaces de traer lucros simbólicos y

económicos tanto para el individuo como para las empresas mientras que el prestigio individual se mueva en favor del objeto comunicado. Eso, en el ámbito empresarial, genera una heterogeneidad de la producción y rompe con cualquier referencia de costos en los precios, los cuales cambian aleatoriamente como ocurre tradicionalmente con los bienes culturales. Ya en referencia a los individuos, aquellos más destacados tendrán sus cuerpos destinados a la valorización de diversas actividades simbólicas y, por tal, habitualmente serán bien pagos.

Hoy no es posible distinguir claramente el trabajo formal del informal debido a que la creación de la riqueza económica es, cada vez más, un producto social. No obstante, hay una incompreensión de esa dinámica, la cual viene ampliando la desigualdad al no crear mecanismos de distribución de esa riqueza permitiendo que ésta sea apropiada privadamente por las compañías o por los individuos destacados. Ocurre que las distinciones significantes sólo son producidas a partir de la adhesión del grupo que reconoce el individuo y legitima su actuación. Ya las capacidades comunicativas y cognitivas son construidas socialmente aunque se manifiesten individualmente. Y, por último, la cultura es hoy un factor fundamental para la producción ya que los usos de los productos están conectados a los padrones de comportamiento, a las creencias y a los modos de vivir de los más diversos agrupamientos sociales. Es por tal, que entendemos urgente revisar los nuestros instrumentos económicos más ordinarios para permitir una desconcentración de la riqueza.

## REFERENCIAS

- ALLOCA, K. (2012). Why videos go viral. *TED Ideas Worth Spreading*. Recuperado el 08 de mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=BpxVIwCbBK0>
- AMORIM, H. J. D. (2012). *Valor-trabalho e imaterialidade da produção nas sociedades contemporâneas*. Buenos Aires: Clacso.
- BOURDIEU, P. (1987). *As Economias das Trocas Simbólicas*. Trad. Sérgio Micelli. São Paulo: Perspectiva.
- CANTE, CANTE, CANTE. (2013, 29 de abril). *Folha de São Paulo*. Cuaderno Serafina, p. 43-46.
- CAMARGO, S. (2011). *Trabalho Imaterial e Produção Cultural: a dialética do capitalismo tardio*. São Paulo: Annablume.
- DENIS, R. C. (1998). *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. Recuperado el 10 de mayo de 10/05/2013, de [http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo\\_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo_rafael(14a39).pdf)
- ELIAS, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Org. Michael Schröter. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar.
- ELIAS, N. & SCOTSON, J. (2000). *Os estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- GORZ, A. (2005). *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. Trad. Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume.
- HERCOSVICI, A. (2012a). Economía Imaterial: tentativa de definição e elementos de análise. In: *Anais do VI Conferência ACORN-REDECOM*. Valparaíso (Chile), 273-282.
- HERCOSVICI, A. (2012b). Economía do Conhecimento, trabalho “imaterial” e capital intangível: uma contribuição teórica. *Revista Redes*. Recuperado el 03 de mayo de 2013, de [www.revista-redes.com/index.php/revista-](http://www.revista-redes.com/index.php/revista-)

[redes/article/download/129/120+economia+do+conhecimento,+trabalho+%22imaterial%22+e+capita+l+intang%C3%ADvel&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br](http://redes/article/download/129/120+economia+do+conhecimento,+trabalho+%22imaterial%22+e+capita+l+intang%C3%ADvel&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br)

- HIRSCH, F. (1979). *Limites Sociais do Crescimento*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- HOLANDA, H. B. (2008). *Estética da Periferia*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/estetica-da-periferia/>
- IVANOVICI, T. (2013). *Jornalismo de dentro pra fora*. Recuperado el 10 de junio de 2013, de [www.doladodeca.com.br](http://www.doladodeca.com.br)
- LAZZARATO, M. & NEGRI, A. (2001). *Trabalho Imaterial: formas de vida e de produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- LEMONS, R. (2008). *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- LESSA, S. (2009). Trabalho Imaterial. In: *Dicionário da Educação Profissional em Saúde*. Recuperado el 10 abril de 2012 de <http://www.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/traima.html>.
- MARX, K. (2010). *Manuscritos econômicos-filosóficos*. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo. (Trabajo original publicado en 1932).
- MILLER, D. (2010). *Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre cultura material*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- REDE, M. (1996). História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. In: *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. 4, p. 265-82, Jan./Dez.
- SENNETT, R. (2010). *O Artífice*. Rio de Janeiro: Record.
- VIANA, L.R. (2010). O Funk no Brasil: Música Desintermediada na Cibercultura. In: *Revista Sonora*. Vol. 3, n. 5. Recuperado en 10 de junio de 2013 de <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/view/32/31>
- WILLIAMS, R. (2007). *Palavras-Chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. Trad. Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo.

<sup>1</sup> Se refiere más a un cambio cualitativo que cuantitativo ya que aisladamente las actividades directamente conectadas al sector de las TIC presentan un valor pequeño en proporción al Producto Interno Bruto (PIB).

<sup>2</sup> Usamos el término en un sentido *lato*, es decir, como ampliación de la riqueza económica y no sólo en referencia al PIB.

<sup>3</sup> La mera disponibilidad de los datos en la red no genera cualquier riqueza en sí misma, para tal es necesario que los datos sean accesibles, es decir, interpretados y transformados en conocimiento empresarial.

<sup>4</sup> Herscovici (2012b) apunta aún los Derechos de Propiedad Intelectual y la formación de mercados secundarios (*double side market*) como otras formas de sorber las externalidades.

<sup>5</sup> Para conocer los proyectos visitar los sitios web [www.doladodeca.com.br](http://www.doladodeca.com.br) y [www.olharesdomorro.com.br](http://www.olharesdomorro.com.br)

<sup>6</sup> Son ilustrativos de ese movimiento las campañas de la red de ropas C&A (<http://www.youtube.com/watch?v=9nWQIaX6c1c>); del refresco Guaraná Kuat (<http://www.youtube.com/watch?v=AyU6QLmGTaw>) y del fabricante de coches Mercedes (<http://www.youtube.com/watch?v=n48JxJCRa4>).

<sup>7</sup> El documental puede ser visto en la dirección: <http://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI>