

Las periferias metropolitanas del Brasil: producción cultural y economía creativa

Gerardo Silva (UFABC, Brasil)

La transición paradigmática del fordismo hacia el post-fordismo representa una nueva gran transformación de las formas de organización de la producción y creación de valor en el capitalismo contemporáneo, en la cual la producción inmaterial vinculada a sectores tales como innovación tecnológica, información, comunicación, marketing y *design*, entre otros, adquieren cada vez más relevancia (Boyer, 1986; Harvey, 1992; Cocco, 2000; Rullani & Romano, 2003). En otras palabras, la era de la manufactura y de la producción en masa, que desde la revolución industrial inglesa hasta el desmantelamiento de las grandes fábricas automovilistas en Flint y Detroit representó el núcleo duro de la acumulación capitalista, había llegado a su fin. Y la revolución tecnológica que le siguió – concentrada inicialmente en el soleado *Silicon Valley* –, rápidamente puso en evidencia que el secreto de los nuevos tiempos estaba más en el dominio del *software* que en el del *hardware*.

Por otro lado, una de las más emblemáticas empresas multinacionales de calzado deportivo de los años 80 (del siglo pasado) decía en su campaña publicitaria: “No vendemos un objeto sino un estilo de vida”. Abriendo un paréntesis, esto me recuerda una visita realizada a la matriz de la empresa automovilística BMW en Múnich en el año 2006. Estábamos con un grupo de investigadores realizando una pasantía de dos meses en la Ludwig-Maximilians Universität estudiando experiencias de desarrollo local cuando surgió la oportunidad de hacer esa visita. Sabíamos que como cualquier otra empresa del sector, la misma funcionaria en base a una red de aprovisionamiento de alcance mundial, y una cadena de montaje igualmente extendida alrededor del mundo (aunque situada en puntos estratégicos). ¿O que restaría de proceso de fabricación en Munich? Probablemente la investigación tecnológica. Y en eso acertamos, puesto que vimos un prototipo de motor eléctrico que, según la empresa, ya estaba circulando experimentalmente en los algunos automóviles en Alemania. Pero lo que estaba fuera de nuestra expectativa era la complejidad de los laboratorios de *design* y el tipo de explicación que nos fue ofrecida sobre la producción de ... colores, líneas, estilos, customización, preferencias, valores individuales, comportamientos, hábitos, juventud,

etc., y que iban mucho más allá de los tradicionales problemas de confort y seguridad de la industria automovilística en épocas anteriores. Al final nos convidaron a decir lo que pensábamos de una manera completamente abierta, y hoy tengo la sensación de que en aquella visita trabajamos para ellos durante un par de horas a costo cero.

Lo que estamos queriendo afirmar es nuestra convicción de que el mundo, además de tecnológico, se tornó más creativo. Y por “creativo” estamos entendiendo aquí el proceso a través del cual las dimensiones estéticas del consumo juegan un papel preponderante, y que pasan a ser producidas como un componente sistémico del nuevo régimen de acumulación (utilizando un concepto caro a la Escuela de la Regulación). Ya con relación a “consumo” no entendemos esta categoría apenas en su acepción económica o economicista. Aun cuando se reconozca que una parte importante de los hábitos de consumo son instrumentalizados y/o manipulados por medio de estrategias de mercado, resulta necesario percibir cuánto los mismos están presentes en la vida cotidiana de las personas, desde el día a día del supermercado hasta las reuniones de familia, los viajes y el entretenimiento. En otras palabras, existe una dimensión del consumo que excede la capacidad del mercado (o aun del Estado) de clasificarla o de regularla – una autonomía relativa del consumo que desestabiliza, por ejemplo, las pretensiones de equilibrio del sistema económico, ya sea en su vertiente keynesiana o ya sea en la gran quimera de la perspectiva neoliberal contemporánea.

El punto más importante para la discusión en este capítulo, sin embargo, es el que se refiere a las formas de producción y de extracción de plusvalor en el contexto de la economía creativa. Volviendo a la experiencia de la BMW, nos parece bastante evidente que los laboratorios de *design* son apenas herramientas a disposición de ideas que, a través de un proceso iterativo e incremental, van siendo decantadas hasta convertirse en un concepto que se aproxima de un producto o resultado final. La última etapa, evidentemente, sería la más “internalizada”, que es cuando se realizan los ajustes con las estrategias marketing, comunicación y logística empresarial. Hasta ese momento, sin embargo, el proceso creativo moviliza toda clase de actores y sujetos disponibles en el territorio (europeo) capaces de interpretar, traducir y formalizar lo que sería apenas un *briefing* en una idea fuerza y después en un concepto a ser trabajado y lapidado por los departamentos creativos de la empresa. Pero, ¿Cómo se llega a esa instancia? ¿De dónde surgen las ideas que constituyen la materia prima de la formalización de una idea fuerza? O bien, ¿Cómo se organiza la máquina capitalista para extraer plusvalía en este contexto?

¿Cómo se mide el valor de una idea o de una imagen o de una práctica artística que alimenta la industria cultural y/o creativa?.

No pretendemos aquí dar respuesta a todas estas preguntas, apenas dejarlas en abierto como preocupación general de este estudio. Lo que nos parece bastante claro, sin embargo, es que ese trabajo no es ni puede ser realizado como trabajo de fábrica, sino como antítesis del mismo. Es decir, este tipo de trabajo supone la mayoría de las veces diversión, creación artística, sensibilidad política, comunicación, capacidad de persuasión, inteligencia afectiva, y mucha capacidad de circulación. O sea, la clase creativa, como la definió Richard Florida (2011), no solo vive o habita un lugar o un territorio sino que hace del mismo su principal recurso, valorizándolo y siendo valorizado por él. El medio cultural y social de una ciudad (o de una metrópoli), afirma el autor, representa un factor estratégico para las actividades creativas, así como un ambiente de negocios que valore la innovación. Estamos hablando, por lo tanto, de un territorio productivo bastante singularizado, en el cual la diversidad, la tolerancia y la capacidad de expresión de sus habitantes (traducida en una intensa vida cultural) son, según el autor, los activos más importantes. A continuación nos proponemos llevar esa discusión a las periferias metropolitanas de Brasil, entendidas como verdaderos laboratorios de producción cultural, y que estarían profundamente entrelazadas con los circuitos de valorización de la economía creativa en este país. Pero antes nos parece necesario tratar de entender en qué consisten esos circuitos.

Resolviendo algunas aporías de la clase creativa (de Richard Florida)

Una de las limitaciones del trabajo de Richard Florida es que no existe una problematización sobre el funcionamiento de la economía creativa. De hecho, el autor parte de apenas una constatación: “cada vez más personas están ejerciendo trabajos creativos para ganarse la vida”. A partir de esa constatación se derivan una serie de consecuencias, tales como la formación de una clase (en el sentido weberiano, como grupo que comparte intereses comunes en relación a una finalidad económica), de comportamientos posibles de los miembros de esa clase, de ciertos atributos que les serían inherentes (autonomía, talento, singularidad), y, por fin, una relación bastante particular con lugares y estilos de vida. Como el propio autor afirma, la clase creativa está diseñando una nueva geografía, en la cual “los ambientes estimulantes, las oportunidades económicas y cierta flexibilización de las normas sociales tradicionales, son las principales causas de atracción” (Ibid., p. 11). Fuera esta secuencia de constataciones,

algunas de ellas medidas a través de índices, nada encontramos, o muy poco, sobre la formas en que la clase creativa se organiza y se relaciona con la actividad productiva (sólo sabemos, a través del libro, que existiría en la economía creativa una tendencia a la tercerización y un fuerte componente relacional en las formas de trabajo, además de un alto grado de flexibilidad laboral).

En lo que se refiere a la selección de lugares, nos parece que la obra es un poco más incisiva. Además de los atributos genéricos mencionados anteriormente, que ya permiten establecer algunos parámetros de observación del fenómeno de la economía creativa, Richard Florida nos ofrece indicaciones más precisas sobre el tipo de ambiente en el que la misma florece. Por un lado, cuando habla del “poder del lugar” deja bien claro que no se trata de locales con estadios, vías expresas, centros de compra, áreas de turismo o parques temáticos, sino de ámbitos con una clara vocación de apertura y diversidad y, sobre todo, singulares. Como afirma el autor,

La calidad del lugar que una ciudad ofrece puede ser sintetizada como un conjunto interconectado de experiencias. Muchas de esas experiencias – como la las manifestaciones culturales en las calles – son dinámicas y participativas. Es posible ser más que un espectador, por ejemplo, y participar activamente de la escena. Y la propia ciudad permite adecuar las experiencias: combinar opciones de entretenimiento, aumentar o disminuir la intensidad de la participación, o contribuir con la producción de experiencias en vez de apenas consumirlas. Las opciones de la calle están disponibles todo el tiempo, pero también ambientes más tranquilos, tales como parques o zonas rurales. Esta es una de las razones por las cuales las experiencias *prêt-à-porter* no son muy populares [entre los creativos]. Un restaurant temático de alguna red conocida, un estadio deportivo donde prevalecen espectáculos multimedia, o regiones claramente direccionadas hacia el entretenimiento y el turismo pre-fabricados, no ayudan a crear experiencias ni a controlar intensidades. En ese tipo de lugares la experiencia es impuesta (ibid., p. 232).

Pero la reflexión de Florida con relación a la importancia de la calle en la calidad del lugar no se queda sólo por ahí,

La cultura pertenece a las calles porque tiende a concentrarse a lo largo de ciertas vías plagadas de puntos de encuentro. Entre otros ámbitos, vemos cafés, restaurantes y bares que, además de comidas y bebidas, ofrecen también shows y exposiciones, galerías de arte, librerías y otras tiendas, teatros de pequeño y medio porte destinados a la exhibición de obras o películas [alternativas], y varios espacios híbridos – una librería/casa de té/pequeño teatro, por ejemplo, o bien una galería/atelier/espacio para shows – que acostumbran ocupar espacios comerciales o edificios antiguos reformados para nuevos fines. La escena cultural puede invadir las veredas [y partes de la calle] que se llenan de pequeñas mesas, músicos, vendedores [ambulantes], mendigos, artistas de la calle y transeúntes a

cualquier hora del día o de la noche. Estamos hablando de un *ambiente cultural múltiple [e, sobre todo, bohemio]* (ibid., p. 183, destaque nuestro).

Podríamos continuar aprofundando esta indagación acerca de las ideas del autor sobre la relación entre los lugares y la clase creativa. Lo más interesante por ahora es, sin embargo, la conexión casi automática que podemos establecer con algunos lugares bohemios de Rio de Janeiro y São Paulo, las dos principales metrópolis del Brasil. En Rio de Janeiro, la región central de Lapa reúne un conjunto extremadamente diverso de públicos, expresiones culturales y manifestaciones artísticas con un fuerte y caracterizado atractivo para los habitantes de la ciudad y turistas: ruedas de samba, bares y restaurantes, salones de baile, espectáculos de rock, música popular brasilera, funk e hip-hop, escuelas de música y diseño industrial, salas de teatro, y, por supuesto, artistas de calle (cf. Herschmann, 2007; 2010). Una ventaja adicional de la región de Lapa es su proximidad con el barrio de Santa Teresa, que concentra un significativo número de artistas plásticos, músicos, intelectuales y estudiantes universitarios, los cuales ciertamente alimentan su vida nocturna y cultural.

En São Paulo, podemos identificar este mismo fenómeno en la región de *Baixo Augusta*, en el área central. Históricamente, la calle Augusta fue un lugar de reunión y encuentro de la juventud paulistana desde la década de 1960. Cuando el centro fue desplazado por la Avenida Paulista, hoy un lugar emblemático de la ciudad, la *Rua Augusta* fue una de sus principales conexiones. De acuerdo con Nara de Lima, en el site oficial de turismo de la ciudad de São Paulo, “Desde su inicio, en la calle Martins Fontes, hasta el cruzamiento con la Avenida Paulista, la calle Augusta es una subida llena de casa nocturnas, tiendas y bares direccionados hacia las más variadas tribus urbanas. Conocido como *Baixo Augusta*, ese trecho es el palco del gran mosaico de la escena cultural paulistana, recibiendo diversas actividades artísticas, así como espectáculos musicales de todos los estilos, y también exposiciones”. Por su parte, la Avenida Paulista, que permanece cerrada al tránsito vehicular los domingos y feriados la mayor parte del día, se transforma en un lugar de encuentro tanto de los habitantes de la ciudad cuanto de la periferia, y de los propios turistas.

También en la ciudad de São Paulo existe un territorio que podríamos caracterizar como “distrito creativo”: la *Vila Madalena*. Es muy probable que el público congregado en este ámbito sea el que más se aproxime a la definición de clase creativa formulada por Richard Florida. Se trata de una región urbana de clase media, socialmente más homogénea que

la encontrada en el *Baixo Augusta*, en la cual es posible encontrar, entre otros, diseñadores, trabajadores de empresas de marketing y publicidad, gastronomía gourmet, artistas plásticos, *ateliers* y centros de exposición, escuelas de música y teatro, casas nocturnas y bares con música al vivo, así como editoriales y librerías, grabadoras y productoras. Dos factores contribuyen a la definición más “elitizada” del distrito *Vila Madalena*: 1) la presencia de dos importantes universidades en la región (USP y PUC/SP); y 2) la localización, como parte de una de las regiones de mayor ingreso y poder adquisitivo de la ciudad: *Pinheiros*. De esta forma, están dadas aquí las condiciones para el desarrollo de circuitos de valorización de la economía creativa en su versión más específica, es decir, producir ideas o contenidos de comunicación social (y empresarial) altamente sofisticados y bien pagos.

Resta un tercero ámbito que podríamos denominar de “residual” en la formulación de Florida: los suburbios. De acuerdo con el autor, estos extensos y característicos espacios de residencia norteamericanos también están dentro del mapa de la clase creativa, con la única condición de que el acceso a los bienes culturales urbanos y a las calles y distritos creativos sea fácil y rápido – es decir, que no sean aislados. En este punto, sin embargo, nuestra reflexión toma otro rumbo. Como sabemos, los suburbios norteamericanos en nada se parecen a nuestras periferias. En Brasil, y en América Latina en general, las periferias metropolitanas son lugares de exclusión, o bien territorios industriales con escasa urbanidad y poca calidad de vida. Pueden ser también “ciudades dormitorio”, donde las personas, por lo general trabajadores, solo pueden encontrarse los fines de semana. Aun así, uno de sus rasgos más sorprendentes es su vitalidad, su capacidad de sobreponerse a esas dinámicas de subordinación y control social que amenazan constantemente sus vínculos o lazos de solidaridad. Como veremos a seguir, es la riqueza de su producción cultural, caracterizada como forma de resistencia y manifestación de rebeldía contra el orden constituido, que pone en evidencia su potencialidad para desestabilizar los repertorios hegemónicos del circuito primario de la economía creativa¹.

Las periferias metropolitanas del Brasil: producción cultural y economía creativa

Se dice que Brasil es un país continental, y eso puede medirse tanto por su extensión o superficie (quinta mayor del mundo, con 8.5 millones de km²) cuanto por su población

¹ Denominamos “circuito primario” de la economía creativa al que se encuentra plenamente integrado a la economía de mercado. Nos inspiramos en la distinción entre “circuito superior” y “circuito inferior” de la economía urbana desarrollada por Milton Santos (2004).

(sexta mayor del mundo, con 207 millones de habitantes). Desde 1970, la población urbana de Brasil supera a la rural, y actualmente 76% vive en ciudades o aglomerados urbanos (IBGE, 2017). De ese conjunto, 10 regiones metropolitanas superan los 3 millones de habitantes, destacándose São Paulo y Rio de Janeiro, con 21 e 12 millones respectivamente. Como principales metrópolis del país, la primera se caracteriza por su poder económico y financiero, y la segunda por su importancia decisiva en términos de producción cultural (que cuenta con el patrocinio de grandes empresas y el soporte de la red Globo de televisión, una de las más reputadas del continente sudamericano). Es en ese contexto de las grandes metrópolis brasileñas, en la década de 1990, que la producción cultural de la periferia comienza a ganar terreno y visibilidad, hasta convertirse en un activo importante de la escena artística y mediática local². Podemos comprobar esto a través de algunos ejemplos.

En julio de 1995, la cantante carioca Fernanda Abreu lanza su tercer disco llamado “Da lata”, por la grabadora EMI. Así como había sucedido con el trabajo de la cantora bahiana Daniela Mercury poco tiempo atrás (“Canto da Cidade”, 1992), el disco fue un éxito inmediato – dígame de paso, ambos destacando y caracterizando repertorios estéticos propios de Salvador y Rio de Janeiro respectivamente. En el caso de “Da Lata”, sin embargo, estaban siendo incorporados y sintetizados componentes musicales de la periferia que irrumpieran, no sin conflicto, en los circuitos de difusión musical de la ciudad (hasta entonces hegemonizados por el samba, la bossa nova y la MPB – Música Popular Brasileira) (cf. Herschmann, 1997). Esos componentes musicales oriundos de la periferia eran básicamente el Funk y el Hip Hop. Los primeros, en particular, con un lenguaje menos politizado en el sentido tradicional, pero con una capacidad expresiva “corrosiva” para el *mainstream* cultural local habían librado una larga batalla por acomodarse y encontrar un “lugar” entre los lugares de la economía creativa de la capital cultural del Brasil. Fue ese material que la artista supo aprovechar, y que le valió, por ejemplo, un lugar de destaque en la edición de 2001 del festival internacional Rock in Rio.

En 2006, la Red Globo de Televisión coloca en el aire en horario noble el programa “Central da periferia”, cuyo objetivo principal era el de ir al encuentro de la producción cultural de las periferias metropolitanas del Brasil y darles visibilidad. Aunque se trataba

² Aunque en términos de producción cultural ese proceso comienza ya en la década de 1980.

de un programa de auditorio, el mismo era realizado en base a una profunda investigación en los locales escogidos, incluyendo entrevistas y grabaciones in situ. El programa era dirigido por Regina Casé, una conocida presentadora de la televisión brasileña, y contaba con el respaldo intelectual y creativo del antropólogo Hermano Vianna (además de la dirección del cineasta Guel Arraes). La participación de este último (Hermano Vianna), antropólogo con sólida formación académica e influencia mediática, autor del libro "O Mundo Funk Carioca" (1988), fue sin duda estratégica, puesto que permitió seleccionar material en base a criterios más sofisticados que los utilizados normalmente para programas de auditorio y entretenimiento. Así, con todas las limitaciones y críticas que puedan ser direccionadas a este formato y por el hecho de haber sido efectuada en el ámbito de la Red Globo (por lo general bastante conservadora en sus realizaciones), no resta duda, en nuestra opinión, de que con esta experiencia "la periferia alcanzó el centro"³.

En la misma época, algunas voces de la periferia pudieron expresarse a través de la colección "Tramas Urbanas", en la editorial Aeroplano. Fundada por Heloisa Buarque de Hollanda, profesora emérita de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Rio de Janeiro y coordinadora do Programa Avanzado de Cultura Contemporânea de la misma institución, Aeroplano allanó el camino para que los actores de la periferia, que hasta entonces aparecían más como objeto de estudio que como sujetos de su propio discurso, pudieran construir una narrativa de su condición periférica más próxima de sus avatares cotidianos, y de la forma en que esa vivencia se proyecta sobre la producción cultural en sus territorios⁴. "Más que un trabajo de organizar una colección, afirma Heloisa Buarque, realizamos una labor de curaduría". Vale la pena citar la presentación editorial de la colección,

La idea de hablar sobre cultura de la periferia casi siempre estuvo asociada al trabajo de autorizar, calificar o clasificar la producción cultural de los artistas que se encuentran en la periferia por criterios sociales, económicos y/o culturales. Se incluye en esa tarea la percepción de que la cultura de la periferia siempre existió, pero que no tenía voz. Sin embargo, en las últimas décadas una serie de trabajos vienen demostrando que no se trata de artistas buscando inserción cultural apenas, sino de fenómenos orgánicos, profundamente conectados con experiencias sociales específicas. En muchas ocasiones, esas historias asumen contornos biográficos de un sujeto o de un grupo movilizado en torno de su periferia, sus condiciones socioeconómicas y la afirmación cultural de sus comunidades. [De

³ El programa "Central da Periferia" fue desactivado al año siguiente, aparentemente por causa de costos.

⁴ Hasta ahora fueron publicados 20 títulos, que pueden ser encontrados en: <http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/colecao-tramas-urbanas/>.

este modo], Tramas urbanas busca no sólo dar voz a la periferia, mas también investigar a través de esas experiencias nuevas formas de responder a cuestiones culturales, sociales y políticas emergentes. Al final, más que la Internet, la periferia parece ser la gran novedad del siglo XXI.

Por último, la Fiesta Literaria de las Periferias (FLUPP), que desde el año 2012 viene siendo realizada en ámbitos de la propia periferia y *favelas* de Rio de Janeiro, convoca artistas locales, nacionales e internacionales para un gran festival de literatura, música y poesía, en el cual no sólo emerge o talento narrativo de la periferia – universo discursivo, imaginario y representación simbólica – sino que se torna objeto de diálogo entre los protagonistas y entre éstos y la “clase creativa” – en realidad la FLUPP se transforma en un inmenso laboratorio de una clase creativa ampliada, en un lugar de encuentro y producción estética. Evidentemente, en ese contexto también emergen los conflictos que atraviesan la ciudad como un todo, tanto en términos de segregación y violencia urbana, cuanto de racismo y cuestiones de género. Encontramos aquí, por lo tanto, otra gran limitación del abordaje de Florida. Si, por un lado, las periferias metropolitanas de América Latina no pueden ser asimiladas a los suburbios de las ciudades norteamericanas; por el otro, la conflictualidad social inherente a la constitución de la propia clase creativa tampoco es incluida en su problematización.

Los ejemplos escogidos muestran cómo las periferias están presentes en los circuitos de producción cultural de las grandes metrópolis brasileñas. Y si lo están, ha sido en base a su persistencia y creatividad. Sin embargo, como veremos, ese reconocimiento es apenas parcial y, en algunos casos, instrumentalizado (aunque es preciso reconocer que la economía creativa también supone esa instrumentalización). Lo cierto es que en los territorios de las periferias existen y se desenvuelven experiencias de las más diversas, algunas con capacidad para alcanzar los circuitos mercantiles de la producción cultural, otras con potencial para desarrollar circuitos alternativos o contraculturales, y otras que existen como parte de su ambiente social y cultural. Podríamos llamar estas últimas como pertenecientes al circuito secundario de la economía creativa, pero siempre teniendo en cuenta que estos circuitos (primario y secundario) están integrados y se complementan⁵. Y si quisiéramos insistir en la pertinencia de la teoría del valor, diríamos que el circuito

⁵ Tal como afirma Milton Santos (2004) para el caso de los circuitos superior e inferior de la economía urbana: “Así, no existe dualismo: los dos circuitos... [están] interconectados. Sin embargo, es necesario señalar que, a pesar de su interdependencia, el circuito inferior aparece como dependiente del circuito superior, del mismo modo que las actividades rurales tradicionales dependen de las actividades modernas” (p. 56). Obviamente, estamos más de acuerdo más con la idea de (inter)dependencia que con el tipo de distinción entre “tradicional” y “moderno” establecida por el autor.

secundario de la producción cultural de las periferias metropolitanas es probablemente el más explotado, puesto que en la mayoría de los casos se trabaja literalmente “por amor al arte”.

“Pontos de Cultura” y periferias metropolitanas en Brasil⁶

Podemos mapear este circuito secundario de la economía creativa analizando el ejemplo de la política de Pontos de Cultura, implementado por el Ministerio de Cultura de Brasil entre 2004 y 2010 (Silva, 2013a; Barbosa y Calabre, 2011). (En rigor de verdad, es por causa del Programa Cultura Viva que podemos mapear ese circuito secundario de la economía creativa en Brasil y en sus regiones metropolitanas en particular). La política de Pontos de Cultura, en efecto, representó una gran innovación institucional en el modo de gestión de los recursos culturales disponibles en el ámbito del Estado. Hasta ese momento, la función principal del Ministerio era la de administrar y financiar grandes proyectos de la denominada industria cultural, la mayor parte a través de renuncia fiscal, por intermedio de la conocida Ley Rouanet, vigente desde 1991. De acuerdo con la misma, el Ministerio de Cultura (MinC) aprueba proyectos culturales para que estos puedan solicitar financiamiento directamente a las empresas, que, a su vez, descuentan ese valor del impuesto debido al Estado (las empresas pueden destinar hasta 4% del valor del impuesto y las personas físicas 6%). Obsérvese que este dispositivo, que confunde deliberadamente la dimensión pública y privada de la política cultural, constituye, hasta los días de hoy, el principal mecanismo de financiamiento de proyectos culturales en Brasil.

Por otro lado, la política cultural también cuida de la producción artística tradicional, sea a través de concursos públicos para artistas o grupo de artistas, o sea a través del mantenimiento de fundaciones, museos y escuelas de arte, entre otros. La Fundación Nacional das Artes (Funarte), es una de las principales instituciones de fomento para la clase artística propiamente dicha – aun cuando los artistas más destacados puedan beneficiarse tanto de la Funarte cuanto de la Ley Rouanet. La Funarte ofrece becas, patrocinios y cursos de formación y especialización, y también otorga premios, realiza convocatorias públicas y mantiene portales y revistas de difusión cultural. Esta tarea de fomento a la producción artística también es realizada por los estados y municipios, que

⁶ Exploramos este mismo tema en un trabajo anterior desde el punto de vista de la sociedad del conocimiento y la innovación social. Ver Silva y Marino (2017).

mantienen sus propios canales de financiamiento público, pero con recursos mucho menores y más pulverizados. De una manera o de otra, ambas formas de financiamiento acaban produciendo efectos territoriales bastante perversos, una vez que la producción cultural acaba siendo privilegio de las grandes metrópolis de la región sudeste del país (principalmente Rio de Janeiro y São Paulo) (Rubin y Barbalho, 2007).

Es en este contexto que la política de Pontos de Cultura representa una gran innovación. En vez de destinar todos los recursos disponibles en el Ministerio para continuar con la orientación tradicional, la política de Pontos de Cultura se propone crear llamadas públicas abiertas para grupos culturales ya existentes en los territorios, y que hasta ese momento permanecían fuera del alcance de las políticas tradicionales. Para tal fin, era también importante que el propio concepto de cultura fuera colocado en pauta. Para el ministro Gilberto Gil, en efecto, una política cultural amplia y democrática debería poder ser extensiva a todos aquellos que producen cultura en sentido antropológico, y no sólo a la industria cultural o a las bellas artes. Por otra parte, la cultura popular no debería ser reducida a su aspecto folclórico, ella debería mantenerse viva y, sobretodo, creativa. En palabras del propio ministro: “La cultura no es una estructura definida y cristalizada, sino un proceso, un flujo continuo y contradictorio. La cultura es sinónimo de transformación, de invención, de hacer y rehacer, de acción y reacción, una tela continua de significados y significantes que nos envuelve a todos y que siempre será mayor que nosotros por su extensión, y su capacidad abrigarnos, sorprendernos [e] iluminarnos”.

Los primeros concursos fueron realizados en 2004, cuyo resultado fue 800 inscriptos y 200 seleccionados. En 2010, último año de implementación en el formato original, existían 2.500 Pontos de Cultura instalados en más de 1.100 ciudades del país⁷. En ese periodo, sin embargo, muchos Pontos de Cultura ya habían concluido su ciclo de apoyo institucional de dos años, mientras que otros pleiteaban su participación. Mas el éxito mayor de esta política se encuentra en su capacidad de revelar la enorme diversidad de propuestas y acciones culturales en diferentes contextos territoriales y sociales en un país continental como Brasil. La lista de Pontos de Cultura abarcaba expresiones tales como el hip-hop, el uso de tecnologías digitales en aldeas indígenas, la recuperación de tradiciones orales, la valorización de colectivos de grafiti y producción de imagen y

⁷ El programa, en su formato original, comenzó a ser desactivado durante el gobierno de Dilma Rousseff. En 2014, en efecto, los gastos federales destinados a los Pontos de Cultura representaban apenas el 10% del valor total de 2010. Esto no significó, sin embargo, el fin de la experiencia, una vez que los gobiernos estaduais y municipales pasaron a financiar, a través de concursos, los Pontos de Cultura.

comunicación, el estímulo a las redes de software libre y la difusión de la cultura digital, entre otras. En otras palabras, los Pontos de Cultura descubrían un potencial fantástico de producción cultural que había permanecido completamente ajeno al diseño de las políticas públicas de cultura desde la creación del ministerio en 1985.

En el caso específico de la región del ABC paulista, localizada en la periferia metropolitana de São Paulo, los Pontos de Cultura desarrollan sus propuestas con diferentes grados de articulación y capacidad de movilización social y territorial (Silva, 2013b). Algunos, como por ejemplo la Companhia Passo a Passo (ballet clásico en barrios populares del municipio de Diadema), el Ponto de Cultura Contando Historias (formación de profesores de jardín de infantes, también en barrios populares del municipio de Diadema) y la Companhia de Teatro Entre Morros (en el corazón de una villa miseria del municipio de Mauá), vinculan estrechamente las actividades culturales con las problemáticas sociales; otros, como por ejemplo la Fundação das Artes de São Caetano do Sul y el Museu de Arte Popular de Diadema, tienen un perfil más institucional. Por último, el Clube do Choro, en el municipio de São Bernardo do Campo, abre sus puertas semanalmente para reunir músicos de amplia formación musical, algunos de ellos músicos profesionales, para interpretar y realizar sesiones de grabación de este género tradicional de la música popular brasileira. Y esto sin contar los colectivos de Grafiti, los *saraus* (encuentros) de poesía y la diseminación de la cultura (y estética) hip-hop. Estos son, en fin, apenas algunos ejemplos del conjunto de iniciativas culturales de la región instituidas como Pontos de Cultura. En todos ellos encontramos el potencial creativo suficiente para alimentar otros circuitos de la producción cultural en la metrópoli de São Paulo. Y difícilmente podríamos afirmar que estos actores y agentes, capaces de movilizar ese potencial en condiciones muchas veces adversas, no forman parte de la clase creativa – que, evidentemente, también produce situaciones de precarización y apropiación de “plusvalías creativas”.

Antes de concluir nos gustaría hacer un breve comentario acerca de la relación entre producción cultural y economía creativa. Decíamos al inicio de este capítulo que el postfordismo constituye una gran transformación de las formas de organización de la producción y creación de mercaderías en el mundo contemporáneo, en la cual la producción inmaterial vinculada a sectores tales como innovación tecnológica, información, comunicación, marketing y *design* ocupan cada vez más espacio entre los principales eslabones de la cadena de valor. De esta forma, la actividad cultural, que

antes permanecía en cierto modo ajena a los ámbitos de producción, pasa a ser completamente subsumida en esa nueva lógica de acumulación. En otras palabras, la cultura se torna un substrato (o una fuente de valor) para el trabajo inmaterial cuyo horizonte es la producción de “estilos de vida”, y que, como en el automóvil de la BMW o la indumentaria de Nike, lo que realmente importa es la definición estética el producto, es decir, su capacidad de generar experiencias sensibles informadas culturalmente.

Cuestiones de gobernanza y políticas públicas (a modo de conclusión)

Tal como afirma Célio Turino (2010), idealizador y realizador del programa de Pontos de Cultura, el mismo sólo podría ganar consistencia y sustentabilidad institucional si, además de expandirse y multiplicarse, tuviera una perspectiva de integración y de creación de sinergias entre las diferentes manifestaciones artísticas valorizadas. Evidentemente, la razón no es apenas de índole expresiva o de realización cultural, sino también política. Los Pontos de Cultura deberían ser capaces de constituir una fuerza que reafirmase su condición de producción cultural autónoma y demandante de políticas públicas “de abajo para arriba”. Para eso fue instituido el Programa Cultura Viva que, según el autor, sería “una red orgánica de gestión, agitación y creación cultural [que] tiene como base de articulación los Pontos de Cultura” (p. 85). El sistema de gobernanza de esa red estaría compuesto por una serie de acciones (o actividades) y figuras de intermediación, tales como el énfasis en la Cultura Digital, los agentes de Cultura Viva, los *Pontões* (espacios de apoyo a un conjunto de Pontos de Cultura en un determinado territorio), los Pontos de *Mídia Livre* y el premio Cultura Viva, entre otros. La actividad más importante en el ámbito del programa, sin embargo, sería la *Teia* o la construcción de la red nacional de Pontos de Cultura. Para eso fueron organizados varios encuentros anuales en diferentes lugares de Brasil, entendidos fundamentalmente como “lugar de interacciones estéticas y [también] de reflexión y organización”. El primer encuentro fue realizado en 2006 en la ciudad de São Paulo, en paralelo a la conceptuada Bienal de Arte paulistana, que constituye un momento importante del circuito primario de la economía creativa en esta ciudad.

El segundo elemento a ser destacado en esta parte final del capítulo, tiene que ver con la perspectiva que los Pontos de Cultura o sus realizadores asumen con relación el papel del Estado y de las Políticas Públicas en ese proceso. En términos generales, se parte de la premisa que el Estado tiene un papel central en la formulación de este tipo de políticas, pero también que las mismas son inviables bajo las formas tradicionales de intervención

estatal. Dos elementos de transformación de la acción pública son, por lo tanto, fundamentales: 1) orientarse por la demanda, es decir, por lo que los actores sociales exigen de las instituciones del Estado y de las políticas públicas (en particular los sectores populares); y 2) aprehender a compartir la toma de decisiones, o sea, horizontalizar la agenda pública y permitir que otros agentes entren en la escena gubernamental. Aun así, estas dos condiciones serían insuficientes sin una participación activa del Estado en la materialización de sus proyectos, lo que significa que los agentes públicos deberían ir al encuentro de las iniciativas ciudadanas y no a la inversa, como generalmente sucede. En última instancia, afirma Turino, es la sociedad la que crea, no el Estado.

Por último, un breve comentario sobre “la cultura como filosofía de gobierno”, que es uno de los axiomas que orientan al programa Cultura Viva. Conscientes del valor innovativo de la experiencia, sus formuladores aumentan la apuesta y defienden la centralidad de la cultura en las políticas públicas, en todas las políticas públicas. De esta forma, la Cultura pasaría a ser una dimensión estratégica del desarrollo económico y social. La verdad es que difícilmente podríamos negar ese valor, sobre todo teniendo en cuenta su capacidad de generar formas de legitimación, acuerdos tácitos y voluntades políticas. Sin embargo, la importancia que nosotros le otorgamos a la experiencia de los Pontos de Cultura es bastante más específica: colocar en evidencia la diversidad de experiencias y manifestaciones expresivas que conforman el circuito secundario de la economía creativa y que, de manera contradictoria o no, constituyen una poderosa fuente de recursos para el circuito primario o plenamente integrado a la economía mercantil. En tal sentido, nuestra demanda sería la de apostar o colocar el énfasis en la dimensión territorial de la producción cultural, con especial atención a las periferias metropolitanas, como ámbitos de resistencia y creación que contribuyen a la producción de riqueza económica y social.

Bibliografía

Barbosa, Frederico y Calabre, Lia. *Pontos de Cultura. Olhares sobre o programa Cultura Viva*. Brasília: IPEA, 2011.

Boyer, Robert. *La théorie de la régulation: une analyse critique*. Paris: La Découverte, 1986.

Cocco, Giuseppe. *Trabalho e Cidadania. Produção e direitos na era da globalização*. São Paulo: Cortez, 2000.

Florida, Richard. *A Ascensão da Classe Criativa ... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011. [Título original: *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002].

Harvey, David. *A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992. [Título original: *The Condition of Postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge (MA): Blackwell, 1990].

Herschmann, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

----- . *Lapa: cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

----- (org.). *Abalando os anos 90. Funk e Hip-Hop: globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *População brasileira: tendências e projeções*. Brasília: IBGE, 2017.

Rubin, Antonio C. y Barbalho, Alexandre (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007.

Rullani, Enzo; Romano, Luca (a cura di). *Il Postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*. Milano: Etaslibri, 2003.

Santos, Milton. *O espaço dividido*. São Paulo: Edusp, 2004.

Silva, Gerardo. “Política Cultural no Brasil”. In: Vitor Marchetti (org.). *Políticas Públicas em Debate*. São Bernardo do Campo (SP): MP Editora, 2013a.

----- . *A experiência dos Pontos de Cultura no ABC paulista*. Rio de Janeiro: LABTeC/UFRJ, 2013b (relatório de pesquisa, mimeo.).

Silva, Gerardo y Marino, Alúzio. “Sociedad del conocimiento, innovaciones institucionales y prácticas culturales en los territorios del Brasil”. In: Rodrigo Carmona y Pablo Míguez (coord.). *Valorización del conocimiento en el capitalismo cognitivo Implicancias políticas, económicas y territoriales*. Buenos Aires: UNGS, 2017.

Turino, Célio. *Pontos de Cultura. O Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010.

Vianna, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.