



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

**COMISIÓN:** 1.1 Políticas públicas de información, comunicación y cultura

**TÍTULO:** La Ley Rouanet en Brasil: el financiamiento público-privado de la cultura y las negociaciones de los creadores con los intereses mercadológicos.

**Autor:** Júlia Conterno Rodrigues

**Institución:** Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco. México - DF

**País:** Brasil

**Correo electrónico:** juconterno@gmail.com

**Síntesis curricular:** licenciada en Ingeniería Industrial por la UFSC – Brasil; especialista en Gestión Cultural por la Universidad Nacional de Córdoba – Argentina; alumna de la maestría en Comunicación y Política en la UAM – Xochimilco, México DF.

**RESUMEN:** El principal mecanismo de financiamiento a proyectos culturales y artísticos del gobierno brasileño hoy es conocido como “Ley Rouanet”. Creada en 1985, es parte de una “ola global” de liberalización de la economía, que ha reducido la subvención directa de servicios sociales y culturales del Estado, privilegiando de esta forma asociaciones con el capital privado. Así, Rouanet es una ley que funciona principalmente sobre un modelo de mecenazgo a proyectos por renuncia fiscal de empresas privadas.

Aún a partir del gobierno del *Partido dos Trabalhadores*, este mecanismo concentra más del 50% del presupuesto para proyectos del Ministerio de la Cultura. Además de algunas consecuencias negativas ya conocidas sobre la Rouanet (la



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

concentración en términos de región, gestores o manifestación cultural), de aquí que nos preguntemos ¿cómo se da la negociación de las significaciones propugnadas por los gestores culturales o creadores con los intereses mercadológicos? ¿se debe exigir que un proyecto cultural sea “atractivo” o “viable económicamente”, como lo desean las empresas financiadoras?

Buscaremos presentar elementos para profundizar en esta reflexión, basado en algunas entrevistas realizadas con productores culturales brasileños y presentando elementos que atraviesan este contexto, considerando fenómenos de la economía mundial y la posición de Brasil como país periférico.

**Palabras clave:** políticas culturales, Ley Rouanet, mercantilización de la cultura, renuncia fiscal.

**Requerimiento para la presentación:** ninguno.





**ulepicc**

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

## 1. Introducción

i - Este escrito es resultado de análisis y reflexiones surgidas a partir de una serie de entrevistas realizadas con productores culturales brasileños que trabajan en la región sur o sureste de Brasil, y que ya han elaborado proyectos culturales que contemplaban la búsqueda de financiamiento junto a grandes empresas privadas o públicas, utilizándose para esto de los mecanismos de exención fiscal concedidos por el gobierno brasileño. Este tipo de financiamiento cultural es muy común en Brasil y actualmente representa el principal medio de apoyo a propuestas culturales por parte del Ministerio de la Cultura.

ii - El tema aquí expuesto, así como las entrevistas realizadas, son parte de mi proyecto de investigación en la maestría de Comunicación y Política, llevada a cabo en la Universidad Autónoma Metropolitana en la Ciudad de México. De esta forma, presento aquí parte de mi proceso de reflexión y sistematización de datos, que aunque incipiente, contribuyen a la investigación intitulada “Políticas culturales y colonialismo cultural en Brasil: un análisis de los sentidos propugnados por la Ley Rouanet”.

iii - Primeramente busco caracterizar el contexto de surgimiento y el funcionamiento de la política cultural mencionada –la Ley Rouanet– para, en seguida, apuntar algunas consecuencias y procesos engendrados por su lógica de operación. Luego presento algunos datos e interpretaciones de las entrevistas realizadas con los productores culturales, principalmente con relación a la forma y el contenido de los proyectos



**ulepicc**

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

apoyados por empresas privadas para, por fin, apuntar algunas líneas de reflexión y problematización que buscaré llevar a cabo a lo largo de mi investigación.

## **2. Metodología**

Este escrito se inserta en mi proceso de investigación sobre el tema de la producción cultural contemporánea en Brasil, cuyo interés principal descansa en una problematización en términos de mercantilización de la cultura y colonialismo cultural. Para tal, además de datos cualitativos oficiales provenientes de las bases de datos del Ministerio de la Cultura de Brasil, me apoyé en un total de ocho entrevistas realizadas con productores culturales brasileños. El cuestionario semi-estructurado, formado por un total de once preguntas, fue enviado por correo electrónico a productores que ya habían trabajado con mecanismos de financiamiento a proyectos basado en la exención fiscal.

## **3. Un mecanismo público de financiamiento privado de la cultura**

### **3.1 La Ley Rouanet**

La ley Rouanet, mecanismo de financiamiento a proyectos culturales que se da desde el Ministerio de la Cultura de Brasil, es una ley que funciona principalmente sobre un modelo de mecenazgo por renuncia fiscal; se trata de un mecanismo por el cual grandes empresas anticipan recursos que serían destinados al pago de impuestos al final





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

del año, invirtiéndolos en proyectos culturales, y después reciben a cambio la exención de estos impuestos por parte del gobierno. Actualmente, 60% del presupuesto del Ministerio de la Cultura de Brasil es dedicado a proyectos aprobados por medio de la Ley Rouanet. La exención puede llegar hasta el 4% de la contribución fiscal anual de la empresa y puede representar entre el 30% y el 100% del presupuesto de un proyecto cultural. La ley destina hoy, anualmente, más de 388 millones de dólares a alrededor de 3.300 proyectos culturales<sup>1</sup>.

La precursora de la Ley Rouanet, conocida como Ley Sarney, surgió en 1985 y fue promulgada en 1986. Éste es justo el momento de la llamada “redemocratización” de Brasil, tras 21 años de dictadura militar. Es también la década en que políticas de neoliberalización de la economía empiezan a tomar mayor fuerza en América Latina, promoviendo un tipo de Estado que pasa a eximirse de su responsabilidad en diversos sectores productivos y sociales. En este entonces, surge también un discurso contra el “dirigismo estatal” –vinculado, en el imaginario social, al periodo de la dictadura–, que gana fuerza a partir del argumento de que era tiempo de permitir y estimular la participación de sectores de la sociedad civil en la implementación o reconfiguración de algunos sectores productivos y sociales. En la práctica, más que políticas que fortalecieran la democracia en su sentido más amplio –con un protagonismo popular en

---

<sup>1</sup> Datos del Ministerio de la Cultura, disponible en: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> consultado en 20/08/2015.



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

los procesos decisivos—, los sucesivos gobiernos ampliaron de forma notable la participación del sector privado en diversas áreas. En el campo de la cultura, el ejemplo más notable fue el mecanismo de financiamiento a creaciones artística-culturales vinculado de forma estrecha a las empresas, que en 1991 se vuelve la hoy conocida Ley Rouanet, con ligeras modificaciones sobre su versión anterior.

A grandes rasgos, la dinámica de la ley hoy es la siguiente: de un lado, las grandes empresas que estén interesadas en dedicar parte del impuesto sobre las ganancias debido al Estado a algún proyecto cultural, deben darse de alta en el sistema de la Ley Rouanet y buscar proyectos para apoyar financieramente. Del otro lado, si un creador o gestor cultural tiene una propuesta de proyecto cultural y busca financiamiento para ejecutarlo, puede enviarla al Ministerio de la Cultura siguiendo las directrices de la Ley Rouanet<sup>2</sup>. Esta propuesta es evaluada por una comisión técnica del Ministerio y, si aprobada, podrá ser financiada por alguna empresa privada o persona física (aunque el número de proyectos financiados por esta categoría es ínfimo). Esta aprobación da lugar a una segunda etapa, en la cual el creador o gestor cultural debe presentar su proyecto a las empresas y tratar de “convencerlas” a apoyarlo financieramente, a cambio de exención fiscal (o sea, deducción de los impuestos sobre las ganancias anuales). Si alguna empresa se interesa en financiar determinado proyecto, se ejecuta la propuesta.

---

<sup>2</sup> Estas directrices se refieren al formato del proyecto, la exposición de sus objetivos, el presupuesto, el cronograma, el plan de divulgación etc.



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

El primer aspecto que me parece importante resaltar de un mecanismo de financiamiento a la cultura que usa del dinero público (el de los impuestos) aplicado bajo criterios privados (ya que quien toma la decisión sobre la pertinencia de tal o cual proyecto es el sector de mercadotecnia de las grandes empresas) es la relación de la cultura con la economía y los procesos de acumulación del capital. Sabiéndose que, en el contexto actual, el criterio que orienta el patrocinio a determinado proyecto cultural es, en última instancia, el retorno publicitario que este le podrá traer a la empresa, nos parece necesario reflexionar sobre las consecuencias más inmediatas y las más profundas que esta ley engendra.

Así, algunos desenlaces problemáticos o nuevos procesos derivados de este mecanismo de financiamiento son ya conocidos. El primer problema es que, desde el punto de vista de la acción cultural, se exige del creador mucho más que su arte o iniciativa cultural: se le exige el conocimiento de “técnicas de venta” del proyecto. En este sentido, según Galvão (2015), debido al aumento de las restricciones burocráticas y las exigencias técnicas para la producción, la ley ha engendrado un proceso de profesionalización selectivo y discriminatorio en el mercado de trabajo del sector: es





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

decir, sólo los agentes culturales más “profesionalizados” están aptos a conseguir financiamiento por esta vía<sup>3</sup>.

La segunda gran consecuencia es con respecto al carácter concentrador de la ley, en distintos ámbitos: desde el punto de vista de las regiones de Brasil, de los proponentes y de las áreas culturales beneficiadas. En 2014, 100 productoras culturales concentraron R\$600 millones (aproximadamente US\$176 millones) del volumen total captado: cerca de 45% de todo el dinero destinado a la ley en ese año; en este mismo año, 80% de los recursos captados se concentraron en la región sureste de Brasil (donde están los estados de Rio de Janeiro y de São Paulo). Además, algunas áreas culturales, como la música y las artes escénicas, son privilegiadas porque, se infiere, son las manifestaciones que mayor visibilidad tienen entre el público consumidor y, consecuentemente, mayor publicidad generan. En 2014, estas dos áreas culturales concentraron el 59% del total de proyectos<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Un dato de importancia en este aspecto es que, de 2003 hasta 2014, apenas 47% de los proyectos aprobados lograron captar recursos para ser ejecutados. Este dato, de por sí, nos muestra que los criterios de evaluación de la relevancia de un proyecto cultural son muy distintos entre el Ministerio de la Cultura y las empresas financiadoras. Datos del Ministerio de la Cultura de Brasil. Disponible en internet: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> consultado en 20/08/2015.

<sup>4</sup> La ley Rouanet apoya proyectos de 7 distintas áreas culturales: patrimonio cultural, música, humanidades, audiovisual, artes visuales, artes escénicas, artes integradas. Los datos presentados son del Ministerio de la Cultura de Brasil, disponible en internet: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> consultado en 20/08/2015; los valores en dólar fueron convertidos utilizando la cotización de R\$3,40 = U\$1.





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Por fin, esta lógica de producción cultural ha intensificado la precarización laboral del trabajador de la cultura. En general, los técnicos y artistas involucrados en un proyecto son contratados por un periodo específico (generalmente algunos meses), sin vínculo permanente con el empleador, sin horario fijo de jornadas, con ausencia de local de trabajo fijo, acumulación de diferentes funciones en una misma persona, dejando así al trabajador vulnerable, inestable y desprotegido con relación a los derechos laborales (Galvão, 2015). Además, la forma de financiamiento propia de la Ley Rouanet impulsó el surgimiento de una nueva figura: el “captador de recursos” o las empresas de “consultoría cultural”, es decir, personas y empresas que se especializaron en intermediar el vínculo entre el creador cultural y el mercado. Son esos intermediarios los que muchas veces irán modificar el proyecto para que éste sea “vendible” y, en la práctica, son los que se reúnen con patrocinadores potenciales para presentar el proyecto, a cambio de una remuneración que va del 10% hasta el 40% del valor total del mismo.

No me parece exagerado afirmar que esta dinámica de financiamiento ha profundizado la mercantilización de la cultura, con apoyo y participación primordial del Estado. Si lo que observamos es la promoción de marcas y empresas a través de recursos financieros empleados en proyectos culturales, la cultura en este contexto se muestra apenas como una etapa del proceso de acumulación de capital y de generación de riqueza (Galvão, 2015). Este escenario no se observa exclusivamente en Brasil: es



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

una tendencia percibida mundialmente, como afirma Yudice (2008). En el ámbito de lo económico, lejos de caracterizarse como una apropiación aleatoria, es necesario problematizar la relación de la cultura con los procesos y padrones de acumulación de capital, las relaciones desiguales y de dependencia entre los países, y la tendencia a la extensión del campo de valorización del capital a sectores que antes estaban marginalmente o no estaban subordinados a la lógica mercantil –procesos estos intrínsecos al sistema capitalista. En este sentido, Yudice (2008) también recupera los inicios del uso del concepto de “economía de la cultura” en los años 90: éste ha representado una estrategia “cuidadosamente coordinada mediante acuerdos sobre el comercio y la propiedad intelectual” (2008: 31)<sup>5</sup> –acuerdos y leyes centralizados principalmente en los Estados Unidos y que traen claros beneficios a este país. Este concepto y forma de ver la cultura fue rápidamente incorporada al léxico y a las prácticas de la mayoría de los gobiernos –inclusive el brasileño–, de las empresas que se

---

<sup>5</sup> en general, se habla de *economía de la cultura* (o términos que, en esta concepción, son equivalentes como *economía creativa*, *economía del conocimiento*) cuando se da destaque al uso de la “creatividad humana” como diferencial en el desarrollo social y económico. Tremblay (2008) propone que esta estrategia de distinción fue ampliamente difundida también después que en la CNUCED (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo), en 2008, se afirma que “la creatividad es una característica de todos los seres humanos y de la cual todas las sociedades son provistas en igual medida. En este mundo globalizado, en donde las fuerzas uniformadoras se manifiestan potentemente, la economía de la creatividad conduciría a una nueva división internacional del trabajo fundada sobre las especificidades de cada país o cada región. La política económica de la creatividad se conjugaría armoniosamente con la política cultural de la diversidad.” (Tremblay, 2008, p. 67, traducción libre). Es pertinente apuntar en este posicionamiento de las Naciones Unidas una visión simplista de la dinámica económica mundial y una consideración de la creatividad humana (que de hecho se ve pulsante en todos los pueblos) aislada de las asimetrías de poder existentes, de los diferentes niveles de industrialización y desarrollo entre los países y regiones, y del imperialismo.



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

relacionan con el área de la cultura y, peor, los mismos trabajadores de la cultura han utilizado cada vez más aquél concepto.

Como presentado aquí, la Ley Rouanet representa hoy la principal forma de incentivo y financiamiento a la cultura desde el gobierno federal en Brasil. Por lo tanto, no se trata de un *mecanismo más*, sino una de las principales expresiones del proyecto actual para la cultura desde el Estado-Nación, que se encuentra evidentemente en un campo de relaciones y de tensiones entre el Estado, las empresas privadas, los medios de comunicación, el *marketing cultural*, los trabajadores de la cultura, las producciones simbólicas, los procesos de acumulación capitalista etc. En medio a este campo de relaciones se encuentran hoy miles de pequeños productores y creadores artístico-culturales, que en vista de la precarización y escasez generalizada de políticas culturales municipales y estatales que realmente les posibilite trabajar y realizarse de forma plena y estable, están obligados a disputar anualmente entre sí las pocas posibilidades de financiamiento e incentivo a sus propuestas culturales.

### **3.2 La realidad del pequeño productor cultural brasileño hoy**

En el inicio del año tuve la oportunidad de realizar entrevistas con pequeños productores culturales brasileños que trabajan en diferentes áreas. Antes de exponer aquí los resultados, una advertencia: estas entrevistas fueron realizadas con pocas





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

personas, todas ellas ubicadas en la región sur o sureste de Brasil (que guarda diferencias importantes con regiones como norte y noreste) –por lo tanto, no se podría decir que los análisis y las conclusiones que surgen en esta etapa de mi trabajo son representativas de la realidad global de la producción cultural en Brasil hoy. Sin embargo, traen a flote algunos cuestionamientos pertinentes, principalmente con relación a las posibles consecuencias de la Ley Rouanet a los *sentidos*<sup>6</sup> propugnados por los artistas y creadores a sus producciones artístico-culturales. En otras palabras, de qué manera y según cuáles intereses se están definiendo la forma y el contenido de la mayoría de las creaciones artístico-culturales financiadas desde el gobierno federal.

Mi corpus de análisis está formado por un total de ocho entrevistas, la mayoría de ellas contestada por pequeños productores independientes. Entre estas ocho personas, una de las entrevistadas es dueña de una empresa de consultoría cultural, que realiza el servicio de redacción del proyecto, envío y captación de recursos para creadores culturales o artistas. Su universo y su posición de análisis es distinta de los demás, pero también importante de ser considerados e incluidos numéricamente. Los datos cualitativos de las respuestas fueron organizados alrededor de dos temas principales: el

---

<sup>6</sup> Considero en el ámbito de un proyecto cultural, de manera insuficiente pero aproximativa, *sentido* como la forma y el contenido de las producciones, que engloba la propuesta del creador, las temáticas, los lenguajes artísticos, la manera de construir y presentar la propuesta, entre otros.





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

proceso de creación y la modificación posterior del contenido de la propuesta. Reúno abajo los datos más significativos de estas entrevistas.

Aproximadamente el 26% de los proyectos enviados al Ministerio de la Cultura por medio de la Ley Rouanet han logrado captar recursos juntos a las empresas; entre los ya aprobados, el 28 % logró ser financiado. En cuanto al porcentaje de proyectos financiados con relación a los enviados o aprobados, entre mis entrevistados el promedio es aún menor que el promedio nacional (según el Ministerio de la Cultura, el 47% de los proyectos aprobados logran conseguir financiamiento). Esto tal vez se explique con el hecho de que la mayoría de los entrevistados sean de Florianópolis (ciudad que puede ser considerada periférica en el circuito cultural brasileño) y todos, con excepción del Entrevistado No. 8, pueden ser encuadrados como pequeños productores –que normalmente tienen más dificultades para abordar a una empresa. Este dato habla de por sí de una consecuencia de la ley: es concentradora –tanto en términos regionales, ya que los proyectos financiados se concentran en el eje geográfico y cultural Rio de Janeiro / São Paulo, cuanto entre los grandes y experimentados proponentes.

Posteriormente, agrupé las respuestas en torno a la categoría “contenido”, dividida en dos sub-categorías: “creación del contenido” y “modificación del contenido” (sólo si ésta ocurre debido a un pedido de la empresa o del captador de recursos). Las preguntas consideradas iban en el siguiente sentido: ¿Tú crees que el hecho de que estos



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

proyectos sean predominantemente financiados por empresas privadas cambia tu proceso de creación? En qué sentido? y ¿Si contrataste algún servicio para la captación de recursos, tuviste que modificar el contenido del proyecto por recomendación del captador? O tuviste que modificar el contenido por recomendación de la empresa, para que ésta aceptara financiar tu proyecto?

Así, agrupo abajo las respuestas de acuerdo con las dos sub-categorías mencionadas:

i) Creación del contenido:

- 3 entrevistados coincidieron en que no cambia el proceso de creación, sino la *forma* de presentación del proyecto;
- 2 coincidieron en que puede ser que cambie su proceso de creación, pero que nunca han tratado de asuntos “polémicos” (por lo tanto, no tuvieron que hacer ninguna “ponderación” en el contenido);
- 1 entrevistado cree que no cambia el contenido, sino la ejecución del proyecto (cuando no logra captar el 100% necesario);
- 1 entrevistado (Entrevistado No. 8, dueño de la empresa de consultoría cultural) cree que cambia, porque hay que “adecuar el pensamiento creativo a las expectativas de mercado”;



- 1 entrevistado cree que sí cambia, porque tiene que pensar si el proyecto es “vendible”, por lo tanto “el interés genuinamente cultural y social es sometido al interés privado”.

ii) Modificación del contenido:

En esta sub-categoría fueron consideradas apenas 2 respuestas.

- La entrevistada No. 6, productora de un importante festival de cine regional, dijo que ya tuvo que modificar el nombre de las sesiones de cine para incluir el nombre del patrocinador, y también aumentar el alcance geográfico del festival para regiones de interés del patrocinador;
- La entrevistada No. 1, editora de libros en la región de ciudades mineras históricas, dijo que ya tuvo que cambiar el contenido porque el patrocinador no se interesó por la parte patrimonial del proyecto (el proyecto tenía contenido artístico, arquitectónico y patrimonial). Así, la empresa solicitó que ella creara un proyecto sobre los puentes de la región, en lugar de un proyecto sobre la arquitectura de las ciudades históricas (se trataba de una empresa de construcción civil).

Teniendo en cuenta los datos cualitativos, la entrevista y la consideración de las respuestas del Entrevistado No. 8, dueña de la empresa de consultoría cultural, son interesantes, porque presentan una visión propia de un intermediario entre el creador y el





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Ministerio o el “mercado”, en la medida en que, al realizar también servicios de captación, está en constante contacto con las empresas. Así, de sus respuestas salieron expresiones como “expectativas del mercado”, “proyectos atractivos y competitivos”, “viabilidad [económica] de un proyecto cultural”, “perfil de mercado”, que son parte del léxico de empresarios. Esto me indica que, en algunos ámbitos, puede no ser exagerado pensar que la propuesta cultural es vista como una mercancía cualquiera, y que para ser vendida necesita ser atractiva, competitiva y, además, viable económicamente.

Me pareció interesante que tres personas han coincidido en la impresión de que el contacto con las empresas no modifica la creación del contenido cultural, sino la *forma* de presentación del proyecto a la empresa o a la comunidad. En este sentido, yo me preguntaría ¿hasta qué punto la *forma* no influencia en el *contenido*? ¿Esta *forma* está relacionada con la faceta “atractiva” de los proyectos, como menciona la Entrevistada No. 8? ¿Está relacionada, tal vez, a los lugares de presentación, a la forma de ejecución, al público visado? ¿Estaría relacionada con la manera como se los promociona en los medios de comunicación? Aún en el ámbito de la creación, también me pareció revelador que dos personas coincidieron en que no creen que el contacto con la empresa ha cambiado su proceso de creación porque consideran que no estaban tratando de temas polémicos. O sea, esto puede indicar que, de alguna forma, la gente puede condicionar





su pensamiento y su creación para que esté “dentro del orden aceptado” y así presentar proyectos que más fácilmente podrán ser financiados.

En cuanto a la modificación posterior del contenido, me pareció evidente que para los dos entrevistados los cambios fueron solicitados para encontrarse con el interés publicitario de las dos empresas: para que la marca se quedara visible, para que el público que le interesaba a la empresa se encontrara con esta marca o para que su nombre se quedara vinculado a un tipo de “construcción artística y arquitectónica” particular.

### **3.3 Elementos para una problematización de la producción cultural en Brasil hoy**

Frente a lo expuesto con relación a los resultados de la ley y las entrevistas, me parece que es imprescindible considerar los siguientes elementos en la problematización de la producción cultural en Brasil hoy. En primer lugar, es necesario extender la reflexión acerca del tipo de *forma* y *contenido* que programas culturales brasileños que usan del financiamiento de empresas privadas están privilegiando. Una de mis hipótesis es que, como hay una vinculación entre la marca empresarial y el proyecto cultural, las propuestas de ahí derivadas participan de un universo “controlado” de contenidos y formas aceptadas por las empresas y por la mayoría de su público consumidor. Este





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

“universo controlado” puede referirse a los patrones de relaciones sociales vigentes, el patrón de consumo vigente, al discurso social hegemónico acerca de nuestra realidad, a la forma que el mundo asume hoy y el papel que Brasil juega en él, a las posiciones políticas y discursos legitimados acerca de algún asunto etc., formas estas que se expresan, evidentemente, en las producciones simbólicas. Así, propuestas más contestatarias, que de alguna manera buscan desestabilizar o polemizar la visión imperante, acaban presentándose como opciones poco interesantes para las empresas, que optan por no apoyarlas financieramente.

Consideramos aquí al sistema capitalista como un sistema de relaciones sociales totalizante que se manifiesta de manera específica en todos los ámbitos de la vida y determina, así, a grandes rasgos, la forma que asume la vida en sociedad. Este orden social se mantiene debido a características intrínsecas del modo de producción capitalista – a las cuales, además, se suma un aparato jurídico e institucional que refuerza la idea de libertad individual y de meritocracia, que oculta las formas y las relaciones de explotación y de dominación. Sin embargo, este orden social también necesita un sostén simbólico y discursivo, del que hacen parte los medios de comunicación masivos, el sistema educativo, la industria cultural, y también el discurso social<sup>7</sup> en otros ámbitos de la vida. Todos cumplen la función de reproducir la ideología necesaria para mantener el

---

<sup>7</sup> Para el concepto de *discurso social*, ver Marc Angenot. citado en la bibliografía.





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

sistema capitalista y, además, naturalizarlo como única forma posible de reproducción de la vida social.

Si hablamos de ubicar la producción cultural brasileña contemporánea en un campo de relaciones, también me parece esencial resaltar la posición que ocupa Brasil hoy en el mundo y qué consecuencias esto puede traer al campo cultural. El pensamiento crítico latinoamericano en sus distintas vertientes y campos de conocimiento siempre recalcó la necesidad de se pensar las especificidades de la reproducción del capitalismo en América Latina. Entre los aportes más importantes está el de pensar América Latina como una región subdesarrollada y dependiente –económica y, en gran medida, políticamente– en relación a los países centrales. Así, las relaciones económicas y políticas de los países periféricos con los países centrales implican la influencia constante –cuando no el sometimiento explícito– de los intereses de los países centrales. Por otro lado, se propone que las formaciones sociales latinoamericanas se configuran de forma que las burguesías nacionales estén estrechamente vinculadas a los intereses de las clases dominantes de los países centrales<sup>8</sup>.

Para el mantenimiento de este patrón de poder y ordenamiento mundial, es imprescindible que también haya una disputa o, muchas veces, una imposición en el

---

<sup>8</sup> Entre los que trabajaron la dependencia en el plan económico, se destacan los autores de la teoría marxista de la dependencia, como Ruy Mauro Marini, Theotônio dos Santos, André Gunder Frank, Vânia Bambirra.





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

campo simbólico, además de los mecanismos económicos o políticos. Es decir, es necesaria una serie de operaciones y estrategias que incidan en nuestro universo simbólico y cultural para que nos parezca natural la forma que el mundo, el hombre y sus relaciones sociales asumen hoy. Para adentrar a este problema de la dimensión cultural en países dependientes y periféricos, me parece productivo que nos movamos por los temas del colonialismo cultural, el colonialismo interno, la homogenización cultural etc <sup>9</sup>.

En segundo lugar, me parece fundamental cuestionar si los intereses de las empresas que financian la cultura son compatibles con el proyecto de desarrollo cultural necesario para un país como Brasil: de dimensiones continentales, con una grande diversidad cultural proveniente de, por lo menos, tres importantes matrices culturales, y al mismo tiempo dotado de elementos que increíblemente le conceden cierta unidad; también un país latinoamericano y que comparte con sus vecinos, en mayor o menor medida, la estructura de clase, la condición de subdesarrollo, de desigualdad social, de dependencia de los países centrales etc.

Las manifestaciones culturales de las clases populares, así como las específicamente afrobrasileñas, indígenas, rurales hoy son marginales en la producción, circulación y consumo cultural en los principales circuitos en territorio brasileño. Por otro lado, aunque a partir del gobierno del Partido de los Trabajadores se hayan creado

---

<sup>9</sup> Sobre el concepto de colonialismo interno y colonialidad del poder, ver Pablo González Casanova y Aníbal Quijano.



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

nuevas políticas y programas culturales que pasaron a contemplar manifestaciones históricamente marginadas, estos fueron claramente insuficientes. Así, si el principal instrumento de incentivo a propuestas culturales hoy crea una dinámica en que las inversiones son direccionadas a tipos específicos de producciones, que privilegian la acumulación de capital, no es difícil concluir que esta dinámica no privilegia el fomento a la diversidad cultural brasileña y ni tampoco la esperada democratización cultural –que puede ser entendida como la necesidad de los diferentes grupos de tener igual acceso a los recursos financieros y facilidades organizativas, o cómo las producciones son distribuidas por el territorio brasileño de forma amplia y equilibrada, y cómo las diversas clases y grupos sociales tendrían que tener condiciones parecidas de acceso a otras manifestaciones culturales.

#### **4. Conclusiones**

Si bien el corpus sea muy limitado para mostrarlo, me parece urgente una reflexión crítica sobre la muy difundida percepción de la cultura como un activo económico, como una mercancía que genera lucro y que apoya el desarrollo económico de un país. No se trata de moverse por un terreno de crítica fácil basado en dicotomías como cultura masiva / alta cultura o productos culturales comercializables / no comercializables, ni tampoco de desconsiderar que hay relaciones entre la economía y la





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA  
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

cultura que deben ser pensadas. Se trata de armarse con herramientas teóricas para pensar críticamente y, además, tomar posición sobre este posible nuevo “dirigismo del mercado” en la producción cultural brasileña –defendida, irónicamente, por aquellos que critican la posibilidad de un “dirigismo estatal”– y pensar sobre los distintos órdenes productivos e institucionales que conllevan esta forma de producir cultura, que pone en tensión de forma muy explícita cuestiones tan importantes para el arte y la cultura como la autonomía y la democratización.

Aunque en las entrevistas no se hayan abordado de manera directa los temas del colonialismo o de la mercantilización de la cultura, el enfoque pretendido en el proceso creativo y en el contenido está en el mismo ámbito que me gustaría analizar en el futuro con mi investigación, pues si estoy hablando de una hegemonía discursiva o imposición en el ámbito simbólico de la vida, funcional a la reproducción del patrón de poder vigente en el orden social mundial, estoy también hablando de cómo este universo simbólico es asimilado y se expresa concretamente en las prácticas cotidianas y, por lo tanto, también en los contenidos de un proyecto cultural. Y si planteo, por ejemplo, que actualmente las dinámicas de mercantilización del arte y de la cultura se han intensificado y que muchas veces los intereses mercadológicos y exigencias tales como la “viabilidad económica” o la “visibilidad publicitaria” debilitan o amenazan los valores y sentidos propugnados por



algunos grupos, también estoy hablando de cómo logran los diversos grupos expresarse en este contexto y a través de qué tipos de propuestas.

## 5. Bibliografía

Angenot, M. (2010). *Interdiscursividades – de hegemonías y disidencias*. Argentina:

Universidad Nacional de Córdoba.

Coelho, T. (1997). *Dicionário Crítico de Políticas Culturais – Cultura e imaginário*. São

Paulo: Iluminuras.

Echeverría, B. (2010). *Definición de la Cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ley Nº 8.313. Diário Oficial da União, Brasil, 23 de diciembre de 1991.

Ministério da Cultura do Brasil. Recuperado de: [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)

Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En D. A.

Clímaco (Ed.), *Antología Esencial – de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad / descolonialidad del poder* (pp. 777-832). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.

Ribeiro, D. (2010) *O Povo Brasileiro – A formação e o sentido do Brasil*. Brasil:

Companhia das Letras.

Ribeiro, D. (1998) *Processo Civilizatório – Etapas da Evolução Sociocultural*. Brasil:

Companhia das Letras.





SalicNet, Ministério da Cultura do Brasil. Recuperado de:

<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>

Szurmuk, M. y Irwin, R. M. (coord.) (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México: Instituto Mora / Siglo XXI.

Tremblay, G. (2008). Industrie culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Média Journal – Édition canadienne. Volume 1 (numéro 1)*, pp. 65-88.

Villalta, F. G. (2015). *Os impactos das políticas públicas no mercado de trabalho na área cultural no início do século XXI no Brasil* (tesis de maestría, Universidade Estadual de Campinas). Recuperada de <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/>

Yudice, G. (2008). *El recurso de la cultura – usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa editorial

