

PANORAMA LATINOAMERICANO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INCENTIVAR EL MECENAZGO PRIVADO EN EL SECTOR CULTURAL

Cristian Antoine (*)

INTRODUCCIÓN

En una era de escasez estructural de recursos que no sean los requeridos para atender las necesidades más inmediatas de los ciudadanos, la promoción de los aportes de las empresas privadas y de las personas para financiar la cultura y las artes es uno de los modos más eficientes con que cuentan los estados para atender estas áreas. El reconocimiento del legítimo deseo de las empresas de contribuir al desarrollo cultural a cambio de beneficios de imagen –dejándolas cumplir con un rol más activo como entidades culturalmente responsables frente al desarrollo de sus respectivos países– es una tendencia mundial; así lo demuestra la extensión que ha tenido el patrocinio a la cultura como técnica de comunicación corporativa.

A pesar de que el financiamiento de la cultura no puede verse como una responsabilidad exclusiva del Estado, el reconocimiento del rol que cumplen en esa tarea la empresa privada y el sector asociativo no ha sido resuelto en forma homogénea en ninguna nación latinoamericana; por el contrario, ha generado una multitud de alternativas legales en la materia.

(*) Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Periodista por la Pontificia Universidad Católica de Chile y Profesor de Historia y Geografía de la Universidad de Chile. Diplomado en Cooperación Cultural Iberoamericana en la Universidad de Barcelona, ha seguido cursos de especialización en Ciencias Políticas en Taiwán. Investigador y analista especializado en políticas culturales y financiamiento de la cultura, entre sus libros figuran *Afganistán, la Guerra Oculta* (1989), *Patrocinio y Donaciones con Fines Culturales* (2003) y *Mecenazgo y patrocinio cultural* (2004).

Sabido es que las políticas culturales son parte de la región más débil de las políticas públicas. *En políticas culturales se ha hecho mucho, se ha pensado menos y no se ha escrito casi nada* (López:2000;16), siendo su insuficiente desarrollo normativo parte de un problema que deriva en la extendida yuxtaposición de competencias entre los distintos niveles de la administración.

Tal vez, la juventud de su formulación en el marco de las políticas públicas explique el aparente desinterés de los investigadores por elegir a las políticas culturales como objeto de su atención.

En este artículo nos proponemos afrontar ese desafío. Para ello, realizaremos un paneo sobre aquellos aspectos de las políticas culturales que nos parezcan más relevantes en un grupo representativo de países latinoamericanos.

Previamente, reconoceremos algunas limitaciones. La primera es la inexistencia de un análisis detallado sobre la acción pública y privada que se realiza en nuestro continente para financiar la cultura. Tal vez, sean excepciones parciales a lo dicho la obra del profesor Edwin Harvey –destacado abogado argentino que dedicó su extensa carrera a documentar los avances latinoamericanos en la legislación cultural– y algunos escasos estudios publicados (Hatty:2003; Antoine:2003; Guzmán:2001, entre otros), casi siempre referidos a experiencias nacionales o de carácter local. No existen, en cambio, trabajos con miradas abarcadoras, como los de Corredoira (1991) para el caso español y europeo, o el de Sotton (2002) para el norteamericano.

La segunda limitación proviene de las dificultades para sistematizar el tema debido a que, en la práctica, la expresión *políticas culturales* surge del interés por hacer operativo el derecho a la cultura que manifiestan tanto los estados como los grupos organizados o los individuos que actúan en el campo cultural. Esas *políticas* se materializan mediante leyes y reglamentos que se dictan, recursos financieros que se asignan y decisiones administrativas que adoptan ciertas instituciones, preferentemente estatales. Pero el desarrollo cultural de una sociedad no depende exclusiva ni mayoritariamente de las políticas culturales que implemente el sector público, ya que la cultura opera fundamentalmente en el campo de lo cotidiano y en el ámbito de lo privado, espacios de la sociedad civil que un régimen democrático debe respetar y cuidar.

La tercera restricción proviene del equívoco entendimiento que sobre el mecenazgo perdura en nuestra región, pese a que –como los expuse recientemente (Antoine:2005)– se trata de una práctica más que secular. No es este el caso de la legislación europea que establece un marco claro, amplio, informado y bien delimitado de relaciones entre el sector público y el privado para el financiamiento de iniciativas de interés general en el ámbito de las artes y la cultura. Francia, por ejemplo, posee un modelo paradigmático para el desarrollo del financiamiento de la cultura (Roca:1987; 204-205). Sintéticamente, podría decirse que las disposiciones jurídicas del mecenazgo

y el patrocinio en Francia –como en otras naciones europeas– son consecuencia del notable avances de estas prácticas. En tal sentido, la legislación diferencia al mecenazgo –al que consideran como una donación que, con ciertos límites, es deducible de impuestos– del patrocinio (o *mecenazgo con contrapartidas*, según la ley francesa), al que asimila a gastos de naturaleza publicitaria que, como tales, se tratan según lo previsto por normas tributarias específicas.

Mientras tanto, en América Latina –aunque existe cierto interés por legislar sobre la materia– no se cuenta con un marco legal que encause adecuadamente al mecenazgo de las empresas. Actualmente, las leyes conforman un conjunto variopinto de disposiciones que reconocen la existencia del aporte privado a la cultura y las artes; pero aún falta un acuerdo en torno a la necesidad de conformar un régimen jurídico extensible a todas las formas que han adquirido el mecenazgo y el patrocinio de las empresas privadas.

PANORAMA DE AMÉRICA LATINA

Aunque en muchas partes del mundo las empresas que ejercen el mecenazgo se benefician con leyes que les posibilitan deducir impuestos a partir de los montos donados, el principal incentivo que las lleva a efectuar donativos con fines culturales, educacionales o deportivos es el provecho que obtienen en materia de imagen y notoriedad pública.

No son pocos los países, en su mayoría europeos, que establecieron regímenes favorables al mecenazgo y al patrocinio empresarial a la cultura mediante normas específicas sobre donaciones modales adscritas a beneficios tributarios y a través de la creación de instituciones (públicas o privadas) que promueven y estimulan el mecenazgo cultural de empresas y particulares.

Latinoamérica está dando pasos en esa dirección. Enrique Saravia, ejecutivo de la Fundación Getulio Vargas de Brasil, menciona cinco razones que explican el creciente interés por allegar aportes del sector privado a las actividades culturales:

a) el peso decisivo de las empresas privadas en las modernas sociedades capitalistas;

La promoción de los aportes de las empresas privadas y de las personas para financiar la cultura y las artes es uno de los modos más eficientes con que cuentan los estados para atender estas áreas.

b) el perfeccionamiento de la publicidad y la necesidad impuesta por el mercado de invertir en propaganda institucional y de marcas y productos;

c) la correlación entre los segmentos del mercado que se procura alcanzar y la calidad del mensaje que se pretende transmitir;

d) la favorable relación costo/beneficio derivada del impacto que las empresas financiadoras consiguen en el mercado a través de su acción a favor de la cultura y;

e) la creciente conciencia acerca de las necesidades de preparar un mercado futuro apto, financiera e intelectualmente, para el consumo de la producción del mañana. (Chatruc: 1999)

Veamos a continuación las particularidades que adquiere el tratamiento del mecenazgo y el patrocinio cultural en algunas naciones de nuestra región.

a. Políticas de estímulo al mecenazgo en Brasil

En Brasil, el mecenazgo y el patrocinio cultural son considerados parte de los modernos instrumentos de comunicación corporativa; especialmente, cuando su objetivo es la notoriedad (conocimiento) y el refuerzo de la imagen empresarial. Consecuente con ello, el país adoptó una serie de medidas legales y administrativas que estimulan la participación del sector privado en la vida cultural.

Brasil vive un inédito boom de patrocinios a partir de la Ley Rouanet, que tuvo su implementación final en 1995. Esta vino a remendar la Ley Sarney, de 1986, que motivó desde el patrocinio a Xuxa hasta el tráfico de desgravaciones. Con sus tres enmiendas, la ley llevó el monto de los aportes en cultura de 14 millones a 270 millones, entre el 94 y el 98. (...) Cada millón invertido creó 160 empleos (Guzmán: 2001).

El mecenazgo privado brasileño es una experiencia reciente con sus ventajas y desventajas. Aunque sus mecanismos exigen perfeccionamientos, su rápida consolidación estimuló una verdadera explosión de actividades culturales en el país durante los últimos años.

El 23 de diciembre de 1991 se sancionó la Ley Rouanet (N° 8.313) que establece un marco jurídico para estimular el apoyo privado a las actividades artísticas y culturales. La norma se originó tras reconocerse la insuficiencia de los aportes públicos para atender las necesidades de la restauración patrimonial y la inversión en el sector cultural (Fragomeni, sf).

Sobre los efectos de la Ley Rouanet, el Ministerio de Cultura de Brasil difundió los resultados de una investigación sobre la evolución del patrocinio empresarial a la cultura entre 1990 y 1997 que efectuó la Fundación Joao Pinheiro. En su parte sustancial, el estudio expresa que:

- El 53% de las empresas consultadas escogen el marketing cultural como medio preferencial de comunicación con su mercado consumidor.
- El patrocinio cultural aumentó un 350% entre 1990 y 1997.
- En el mismo período, el número de empresas patrocinadoras de cultura creció un 267%.

Pero debe decirse que Brasil avanza hacia un sistema jurídico más completo de incentivos a la cultura, pues junto a la Ley Rouanet –perfeccionada durante la gestión del ministro de Cultura Francisco Welfort– rige la Ley 8.685 de 1993 que estimula el aporte privado al financiamiento de obras audiovisuales brasileñas de producción independiente.

En el estado de San Pablo existe también la *Lei de Incentivo a Cultura (Ley Mendonça)*. Por su parte, el gobierno del Estado de Río de Janeiro sancionó el decreto 20.074 del 15 de junio de 1994, reglamentario de la ley 1954-92 que concede incentivos fiscales a quienes contribuyan de manera efectiva con el patrocinio como mecenazgo de la producción cultural.

Según Harvey (2003; 342), los múltiples regímenes de incentivos fiscales al mecenazgo que existen en Brasil se deben a la facultad que tienen los estados y los municipios brasileños para cobrar determinados impuestos y gravámenes.

Existe un generalizado acuerdo en cuanto a que el apoyo a la cultura constituye una excelente inversión para las empresas privadas, razón que transformó el mecenazgo tradicional en una creciente fuente de recursos para las actividades culturales (Chatruc: 1999; 19-22). Sin embargo, este mecanismo no está exento de problemas. Al comentar la experiencia de mecenazgo privado en Brasil, José Alvaro Moisés, ex funcionario del Ministerio de Cultura, sostuvo: *Existen objeciones que sugiere una pauta de problemas reales que exigen un cambio o una corrección de rumbo en los próximos años. La primera de ellas se refiere a la concentración de recursos que un sistema de mercado, como el mecenazgo privado, acaba produciendo cuando opera en una sociedad de estructura económica, social y regional tan desigual como la brasileña (...) el efecto de esa tendencia de concentración, en el caso brasileño, es que el Sudeste del país –y particularmente Sao Paulo y Río de*

El mecenazgo privado brasileño es una experiencia reciente con sus ventajas y desventajas; pero su rápida consolidación estimuló una verdadera explosión de actividades culturales en el país durante los últimos años.

Janeiro– se han convertido en una región privilegiada de captación de recursos privados para la cultura.

Si bien es cierto que el mecenazgo incentivó a algunas instituciones culturales de Brasil, los críticos de este mecanismo sostienen que es elitista, en tanto favorece a las categorías artísticas convencionales (cine, teatro y ballet) y concentra los estímulos en un grupo de organizaciones culturales que cuentan con la infraestructura y los contactos apropiados, en perjuicio de instituciones culturales populares o con menos recursos y –lo que es más grave– en detrimento de otros sectores de la sociedad brasileña (Itriago: 2001).

Otra objeción apunta a las facilidades que la legislación brasileña da a las grandes empresas para que patrocinen a sus propios institutos o fundaciones sin fines de lucro. Se argumenta que, en tanto estas instituciones usan los patrocinios de las empresas a las que pertenecen, los artistas y productores independientes pierden la oportunidad de acceder a esos apoyos. En última instancia, esto implicaría una disputa desigual por los recursos y, al respecto, se coincide en que el mecenazgo otorga a las empresas patrocinadoras un amplio margen de decisión sobre el contenido y la forma de los productos culturales que resultan beneficiados.

En cuanto a las relaciones entre los institutos y fundaciones con los gobiernos, las dificultades parecen centrarse en lo legal. Según un informe especializado en la legislación del sector en Brasil (Braga-Maia: s/f): *El ordenamiento jurídico brasileño, en lo que concierne a estas entidades, necesita una legislación específica para solucionar los problemas surgidos de la complejidad del tráfico moderno y del creciente aumento de la organización civil, hecho, este último, extremadamente saludable para el desarrollo y la consolidación de la democracia y que debe ser fomentado.*

b. Políticas de financiamiento privado a la cultura en Venezuela

Desde las primeras décadas del siglo pasado, el legislador venezolano ha hecho un esfuerzo digno de alabanza, para estimular la filantropía en general y la empresarial, en particular; y siempre ha tomado en cuenta el importante rol que cumplen las organizaciones de la sociedad civil en el desarrollo del Estado Sin embargo, los especialistas señalan que hasta ahora los resultados no han sido proporcionales a la magnitud de ese esfuerzo, porque el marco legal esbozado por el legislador para el Tercer Sector requiere, por una parte, pequeños pero importantes ajustes en determinadas leyes existentes; y, por otra, una mayor autorregulación por parte de las mismas organizaciones de la sociedad civil (Itriago:2001).

Desde su sitio web Observatorio de Políticas Culturales Innovarium, el profesor Carlos Guzmán (2001) profundiza en la figura del mecenazgo cultural en Venezuela, entendiéndola como las acciones culturales que las empresas promueven para promocionar su imagen de marca y mediante las cuales devuelven a la comunidad un

beneficio obtenido de ella, ganando en su cometido una contraprestación económica indirecta en términos de publicidad, relaciones institucionales, reconocimiento y solidaridad social.

Guzmán reconoce que el desarrollo del mecenazgo empresarial propició importantes logros para la vida cultural venezolana, amplió la oferta cultural y la acercó a la demanda ciudadana, modernizó los sistemas de gestión de los servicios culturales, generó redes asociativas de creadores, empresarios y medios de comunicación y, especialmente, superó la tradicional disociación entre economía y cultura.

A diferencia de aquellos investigadores que creen en el fin de la hegemonía del Estado en la urdimbre cultural venezolana, justificado por la permanente crisis económica iniciada en Febrero de 1982 con el llamado "viernes negro" y por la presencia de la agencia fundacional privada en los campos culturales –p.ej. Centro Cultural Consolidado, Espacios Unión, Fundación Polar, Fundación Bigott, etc.–, Guzmán sostiene que a pesar de la inestabilidad financiera que experimenta el país desde los años 1988-1990, la acción cultural pública en términos nominales se ha intensificado; sin embargo –agrega–, los reparos acerca del incremento nominal de las asignaciones presupuestarias en materia cultural que el Estado Venezolano dedica a nivel del Gobierno Nacional –Administración Pública Centralizada y Descentralizada– se han visto mediatizados en términos reales por el fenómeno inflacionario de características estructurales que vive la nación desde 1972 hasta el presente.

Tras varios intentos no concretados de contar con un organismo público que estimulara el aporte de la empresa privada y de la comunidad al financiamiento compartido de la cultura, recién entre 1996 y 1997 se constituyó el Fondo de Estímulo de la Creatividad (FONDEC), como dependencia del Consejo Nacional de la Cultura (Harvey: 2003; 221-222).

Aprobada la Constitución de 1999 y en el marco de la República Bolivariana de Venezuela, se puso en marcha un Programa de Financiamiento Cultural (Harvey: 2003; 223) destinado a asegurar el financiamiento de iniciativas y proyectos socioculturales propuestos por instituciones públicas o privadas, o por personas individuales.

Guzmán reconoce que el desarrollo del mecenazgo empresarial propició importantes logros para la vida cultural venezolana, amplió la oferta cultural y la acercó a la demanda ciudadana.

Pese a ello, parecen aún vigentes las causas que a comienzos de la presente década esgrimían los especialistas para explicar el bajo rendimiento de los estímulos e incentivos tributarios en Venezuela; entre ellas, la falta de controles y la política *paternalista* del gobierno que –al concentrar artificialmente la carga tributaria en la industria petrolera– desincentivó el cumplimiento del pago de impuestos a empresas y personas, la evasión de impuestos resultante del factor anterior y la aplicación de normas que establecieron –por un tiempo– serias restricciones al aporte privado (Itriago: 2001).

Como obstáculo adicional a las políticas venezolanas de mecenazgo, se señala que la concesión de beneficios tributarios no se realiza a través del sistema de créditos tributarios, sino mediante la deducción tributaria (Itriago:2001), situación que no se considera adecuada y en algunos casos se califica de *injusta* (Oliveira: 1999).

c. Políticas de financiamiento por patrocinio cultural en Uruguay

Según datos recientes (RAPETTI-OLIVERI:1998), el apoyo privado a la cultura uruguaya se concreta a través de fundaciones, donaciones, trabajo voluntario y patrocinio o mecenazgo de las empresas.

Aunque Uruguay carece de leyes referidas a fundaciones, se destacan por su actividad la Fundación Buquebús –dedicada a *construir y fomentar la difusión de la cultura en todos sus aspectos, el apoyo al artista nacional, el intercambio cultural entre países vecinos* (Sanguinetti: 1997)– y la Fundación Banco de Boston que desde 1989 se propone *promover, estudiar y difundir todas las disciplinas relacionadas con la formación integral del hombre, al tiempo de contribuir al bien común y favorecer el quehacer cultural de la comunidad*. Anualmente, el Banco de Boston destina a esta Fundación unos 150 mil dólares que equivalen al 20% de su inversión publicitaria.

Si bien la legislación uruguaya incentiva fiscalmente las donaciones a entes públicos, no ofrece el mismo estímulo a las que se orientan al sector privado.

Desde 1996, Uruguay permite a las empresas deducir como gasto en publicidad el monto que destinan al patrocinio de organizaciones sin fines de lucro, aunque limita dicho monto a un porcentaje de los ingresos brutos o del total del gasto publicitarios del ejercicio.

Mientras la mayoría de las empresas de medios de comunicación, bebidas con alcohol, gas, tabaco y transporte patrocina la cultura, los demás sectores de la economía no lo hacen. Tal el caso de las industrias exportadoras y de producción de bienes intermedios que tienen una participación insignificante en el patrocinio cultural actual y a las que no les interesa apoyar la cultura en el futuro; una posible explicación de esta indiferencia es su escaso contacto con el público consumidor. Por su parte, las empresas de servicios prefieren destinar sus apoyos a sectores como el deportivo.

La principal fuente de financiamiento público a la cultura uruguaya proviene del presupuesto anual asignado al Ministerio de Educación y Cultura. (Harvey: 2003; 260)

y de partidas sectoriales entregadas al Fondo Nacional de la Cultura (1991), al Fondo Nacional del Teatro (1992) y al Fondo Nacional de la Música (1994).

d. Políticas de mecenazgo y patrocinio en Colombia

Ivonne Hatty es la más exhaustiva investigadora de las políticas de mecenazgo cultural de las empresas colombianas. Según ella, el patrocinio cultural es una buena opción para financiar la actividad cultural. *Si bien es cierto que detrás del patrocinio empresarial existe siempre un interés comercial, perfectamente válido en el mundo de los negocios, tampoco podemos desconocer que la visión del empresario moderno está cambiando (...). El mecenazgo lo practican las empresas que creen en ellas mismas y en su futuro, que tienen sentido de comunicación y por consiguiente tienden a afianzar su forma de ser en un determinado marco social* (Hatty: 2003; 198).

De este modo, la investigadora asume las críticas que sindicaron al patrocinio cultural de la empresa como un mero efecto publicitario movido por deseos comerciales; pero señala que más allá de las motivaciones empresariales, debe reconocerse que es una actitud positiva que beneficia a las dos partes: *No se trata de venderle el alma al diablo —escribe—, sino de aprovechar unos recursos disponibles con beneficios para las partes.*

Asimismo, destaca que el mecenazgo del Banco Popular mantiene desde 1972 un Fondo de Promoción de la Cultura que contribuye al desarrollo de todas las formas de la cultura colombiana, además de conservar, defender e incrementar el patrimonio artístico cultural. El Banco sostiene museos en las principales ciudades del país, sufragando la publicación de libros y financian la entrega de becas a artistas.

Similares iniciativas desarrollaron en el pasado el Banco Cafetero, el Banco de Colombia, el Banco Superior y el Banco de Occidente. Sin embargo, Hatty explica que muchas de estas acciones carecieron de continuidad y no parecían responder a una política precisa de mecenazgo cultural por parte de estas instituciones.

Respecto al sector empresario no bancario, Hatty señala: *La actitud loable de apoyo a la actividad cultural iniciada por el sector bancario ha perneado a algunas empresas del sector*

Uruguay permite a las empresas deducir como gasto en publicidad el monto que destinan al patrocinio de organizaciones sin fines de lucro, aunque limita dicho monto a un porcentaje de los ingresos brutos o del total del gasto publicitarios del ejercicio.

privado que comienzan a interesarse por la cultura. Recordamos que los empresarios empezaron su labor filantrópica en el campo asistencial y de beneficencia, con criterio paternalista; más tarde reemplazaron el concepto de caridad por el de justicia social y, actualmente, la gran mayoría centra su interés en la solución de los problemas sociales a través de programas de educación, capacitación, salud, vivienda, generación de empleos y otros, tendientes a producir un cambio social; esta evolución se ve reflejada también en su forma de administración y en los criterios para otorgar la ayuda. La aparición de la filantropía empresarial en la cultura es relativamente reciente; de hecho, el sector no cuenta con fundaciones dedicadas exclusivamente a este tema (Hatty: 2003; 194).

Colombia hizo grandes esfuerzos para diversificar sus fuentes de financiamiento a la cultura. Así lo avala la Ley General de Cultura y su convicción de que el aporte mixto de recursos (de procedencia pública y privada) hace más factible la gestión cultural, pues los montos y su maniobrabilidad tienden a incrementarse en tanto la ejecución de proyectos no está atada a un esquema netamente público (Mejía:s/f).

Muchas veces, estos fondos mixtos manejan dinero proveniente directamente del ministerio de Cultura o de la entidad territorial correspondiente. Asimismo, hubo experiencias muy exitosas sustentadas con contribuciones del sector privado.

e. Políticas de mecenazgo privado en Argentina

El apoyo privado al arte tiene muchos años de tradición en Argentina (Harvey: 2003), aunque siempre convivió con la fuerte presencia del financiamiento público que le da al Estado un rol preponderante en la materia.

Aunque las investigaciones realizadas en el país remiten las experiencias de mecenazgo empresarial a las primeras décadas del siglo XX, no existió –al menos, hasta mediados de los ´60– una política estatal o privada de largo plazo que afianzara la relación empresa-cultura.

Estas características mantienen todavía una vigencia residual cuando se analiza la forma de relacionarse de las instituciones productoras o difusoras de `alta cultura´ y las empresas, pues el lazo principal de esa relación sigue siendo `personal´ y su objetivo, el prestigio (Goncebate-Hajduk: 1996).

Según se estima, más del 60% de las instituciones culturales argentinas se crearon en los primeros años del proceso de transición hacia la democracia; desde entonces y hasta principio de los ´90 se establecieron los mayores vínculos entre estas instituciones y las empresas.

Desde comienzos de los ´90, Argentina sufrió cambios políticos y económicos que –como en el resto del mundo– redujeron el papel del Estado en cuestiones de salud, de educación y, ciertamente, de cultura.

Ante los problemas sociales, la ciudadanía espera un mayor compromiso de las empresas y del Estado en estas cuestiones, al tiempo que crecen actividades caracterizadas por la participación de asociaciones voluntarias –por ejemplo, las *asociaciones de amigos*– que custodian el patrimonio cultural y apoyan el desarrollo de las artes.

Según una investigación de 1994, la mayoría de las empresas se asocia al rol de patrocinante y al quedar vinculadas a eventos culturales de prestigio, sus beneficios se traducen en mejor imagen y mayor integración a la comunidad. Esta conclusión es avalada por las instituciones culturales que sostienen que la publicidad brindada por ellas es la principal motivación de las empresas a la hora de apoyar proyectos.

A mediados de los '90, el 16% de los ingresos de 21 instituciones culturales de Buenos Aires provenía de aportes empresariales. Las instituciones que lo recibían eran, por orden de preferencia empresaria, las dedicadas a la música (en especial, a la clásica), las fundaciones, los museos, las asociaciones de amigos, los artistas independientes y los centros de investigación. Las empresas, por su parte, tendían a concentrar sus apoyos en muy pocas instituciones y, en general, optaban por aquellas que a su prestigio y organización sumaban a un público con un perfil similar al de quienes demandaban sus productos o servicios.

Desde 1999, un grupo de legisladores encabezados por Luis Brandoni, presidente por entonces de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados argentina, trabajó en la elaboración de un proyecto de Ley de Mecenazgo orientado a estimular e incentivar la participación privada en la financiación de proyectos culturales.

Sin embargo, la iniciativa no fue bien recibida por la comunidad artística y cultural que en su momento protagonizó un enconado debate mediático.

A esta confrontación se agregó el hecho de que, sin conocer detalladamente el campo en el cual iban a legislar, los autores de la Ley de Mecenazgo intentaron infructuosamente modificar los conceptos ampliamente difundidos de *donación* y *patrocinio*, acciones que pretendían estimular, para que respondiesen a su interpretación de lo que *debía ser* la participación privada en el financiamiento de la cultura.

El apoyo privado al arte tiene muchos años de tradición en Argentina, aunque siempre convivió con la fuerte presencia del financiamiento público que le da al Estado un rol preponderante en la materia.

Se planteó, además, que la aprobación de la Ley de Mecenazgo sería la muerte anunciada de otro instrumento fundamental a la hora de obtener recursos para la actividad artística y cultural. *Pues nuestros legisladores, así como se equivocan al definir las `donaciones`, acarrear en este error a los `patrocinios`. Con el fin de permitir a las personas y empresas designar al beneficiario de sus aportes, deciden que `patrocinios`, son `aquellas transferencias de dinero, bienes y servicios a título gratuito, realizadas con designación expresa a una entidad o proyecto al que será destinado`.* La confusión radica en diferenciar las donaciones de los patrocinios por el solo hecho de elegir al beneficiario, cuando la diferencia real se basa en las motivaciones y objetivos que llevan a su realización.

Si bien en 2001 el Congreso sancionó la Ley de Mecenazgo, a comienzos del año siguiente, el presidente Eduardo Duhalde la vetó argumentando que *el costo fiscal que acarrear las exenciones debe solventarse con una mayor carga tributaria a otros agentes sociales, que los incentivos recaerían finalmente en el erario público y que la grave situación fiscal por la que atraviesa el país lleva a evaluar con especial énfasis cualquier determinación que implique una merma en los recursos el Estado nacional.* A pesar del veto presidencial, la idea de contar con una legislación específica para el mecenazgo iba a tener continuidad en Argentina.

En mayo de 2003, el gobierno provincial de Río Negro aprobó la ley de *Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales* que incentivó fiscalmente la financiación de proyectos y actividades culturales a través de aportes privados.

La norma posibilita que personas físicas o jurídicas aporten dinero o recursos *para la generación, conservación, enriquecimiento y difusión de bienes y servicios culturales* que luego pueden deducirse en hasta un 10 por ciento de la cuota correspondiente del Impuesto sobre los Ingresos Brutos. Asimismo, permite ser beneficiarios tanto a los autores de obras culturales –entendidas en un sentido amplio sujeto al arbitrio de la autoridad de aplicación–, como a las asociaciones y fundaciones, cooperativas y toda otra entidad civil sin fines de lucro.

El proyecto, impulsado por el legislador Iván Lazzeri, transitó durante dos años los vericuetos legislativos de su provincia hasta verse convertido en ley. La norma está inspirada en el proyecto de Ley de Mecenazgo de Luis Brandoni y en experiencias similares de Chile y Brasil.

f. El régimen chileno de mecenazgo a la cultura

En Chile existen varias franquicias que permiten deducir una donación como gasto de la base imponible del impuesto, adicionalmente existen otras disposiciones que permiten deducir la donación como crédito contra los impuestos. Respecto de las primeras, se desconoce la magnitud de las donaciones que se acogen a esta modalidad, ya que no existe una contabilidad de este aspecto por parte de las instituciones públicas

pertinentes. Con relación a las franquicias que sirven como crédito contra los impuestos, en el año 1997 ascendieron a \$ 11.100 millones de pesos lo que equivale aproximadamente a un 1,2 por ciento de lo recaudado por concepto de Global Complementario e Impuesto de la 1ª Categoría. En otras palabras, el Estado hizo una renuncia fiscal equivalente a ese monto de recursos tributarios, los cuales fueron destinados por los contribuyentes a diversas instituciones sin fines de lucro (Focus:1999).

No obstante, lo que podría ser un promisorio panorama para el funcionamiento de un adecuado marco regulador de la contribución privada a iniciativas que –como la cultura– son de interés general, dista mucho de ser una realidad en Chile. Considérese lo dicho por el ex senador demócratacristiano, Gabriel Valdés –promotor de la legislación que dotó al país de un régimen excepcionalmente estimulante del mecenazgo empresario–, quien sostuvo: *Fui autor de una ley pionera en donaciones privadas con objetivos culturales en 1990 y que ahora fue estrangulada por la nueva ley. Hay que reformarla. Ya no funciona como antes y una de las víctimas fue el Teatro Municipal que dejó de recibir mil millones en un año. Ya no hay estímulo para donar, porque se convirtió en criminal el que se equivoca. Hay tantas dificultades que la gente ya no la usa y se dona menos.*

¿Qué había pasado para que una norma que entre 1991 y 2004 allegó a proyectos culturales más de 65 millones de dólares provenientes de la empresa privada chilena terminara siendo calificada de poco menos que inoperante¹?

El interrogante plantea un tema no menor para un país donde el Estado había asumido casi exclusivamente el financiamiento de la cultura y del arte. Los primeros cambios en la ley promovida por Valdés se produjeron en mayo del 2001, cuando una reforma legislativa intentó perfeccionar el sistema de incentivos tributarios establecidos tanto en favor de los donantes como de los donatarios de aportes al financiamiento de actividades culturales.

Lo que podría ser un promisorio panorama para el funcionamiento de un adecuado marco regulador de la contribución privada a iniciativas que –como la cultura– son de interés general, dista mucho de ser una realidad en Chile.

¹Cifra mencionada por Ricardo Brodski, asesor del ministro presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, durante el Primer Encuentro de Gestores Culturales Perú-Chile (Santiago de Chile, 14 de diciembre de 2005).

Dos leyes sobre donaciones aprobadas en agosto de 2003 introdujeron sendos cambios a las reglas del juego. La primera de ellas, la N° 19.884, trató sobre la transparencia, límite y control del gasto electoral; la segunda, la N° 19.885, legisló sobre el buen uso de las donaciones para fines sociales y públicos.

Desde que la ley 19.885 entró en vigencia, los montos donados no van totalmente a las entidades donatarias, pues la norma exige destinar un 33 por ciento de ellos al Fondo Mixto de Apoyo Social que, a su vez, los distribuye entre fundaciones o corporaciones inscriptas en un registro creado por la misma ley y entre organizaciones comunitarias funcionales o territoriales regidas por la ley N° 19.418.

Asimismo, la ley 19.885 impuso una serie de sanciones –algunas de carácter penal– que generó una estampida de los potenciales donantes y puso en serios aprietos financieros a organizaciones que descansan buena parte de sus flujos en las donaciones provenientes de empresas.

Aunque se hicieron llamados a mantener la calma de los operadores culturales y se explicó que el esfuerzo legislativo buscaba contribuir a hacer más eficiente el régimen de donaciones, no se consiguió reducir la molestia entre corporaciones, fundaciones, universidades y municipalidades que se beneficiaban con los aportes del sector privado.

Las cifras son elocuentes: en la última década se financiaron proyectos culturales por más de 20 mil millones de pesos, permitiendo el acceso al arte y la cultura de la población con un respaldo financiero que el Estado no habría podido proporcionar debido a su urgencia por atender realidades sociales más apremiantes. La decisión del Congreso de concentrar en una sola ley, dedicada al financiamiento de los partidos políticos, una serie de normas referidas a la contribución del sector privado al financiamiento de colegios, universidades, proyectos culturales, iniciativas de beneficencia y deporte, entre otras, causó un retroceso respecto a los evidentes avances previos en el intento de conformar un régimen jurídico que normara los modos de relación entre el sector público y privado frente a iniciativas de interés general.

Los beneficiados con la Ley de Donaciones culturales interpretaron a esta unilateral modificación de la norma como un paso en falso del sector público, pues las empresas han ido retirando sus apoyos corporativos a proyectos ya programados, aduciendo que la Ley 19.885 modificaba sustantivamente la normativa vigente².

A la falta de rigor en la elaboración de leyes de alta especificidad técnica, se sumó un desconocimiento del sector para el cual se legislaba. En este caso particular,

²Existe un proyecto, enviado en septiembre del año 2005, que nunca ha estado en tabla en la Cámara. Aunque no elimina el Fondo Mixto, reemplaza penas de cárcel por multas, aumenta topes de donación del 4,5 al 5% de la renta imponible, 6% en el caso de cultura, y especifica qué se entiende por contraprestaciones; pero no contempla la posibilidad de que donen personas naturales decidiendo sobre sus impuestos.

cuando el legislador prohíbe que el donatario realice cualquier tipo de *contraprestación directa o indirecta* en favor del donante, está impidiendo la exposición pública de éste último. Dicho en otros términos, anula el incentivo que para una empresa donante significa difundir su imagen institucional a través de un hecho cultural. Esta circunstancia resalta la fragilidad del sistema que rige al país en materia del desarrollo de una cultura de la colaboración privada y pública, que –como vimos– explica el éxito del desarrollo de iniciativas de bien público en otras naciones.

Conclusiones

- a) Para estimular un desarrollo cultural estable como desean todos los sectores, es necesario que las empresas y personas naturales participen en el financiamiento de cada etapa del desarrollo de proyectos culturales y artísticos. Está claro que el sector público carece del presupuesto y de las prioridades para hacerlo por sí sólo. Es ésta una tendencia mundial.
- b) La experiencia demuestra que las políticas culturales más eficientes suelen pasar por el ámbito tributario. Especialmente, cuando se plantean en un marco que contempla la intención manifiesta de la ciudadanía de promover un intercambio más eficiente entre el sector público y el privado, al tiempo que brindan al contribuyente un tratamiento más adulto, dándole la posibilidad de decidir hacia donde redireccionar una parte de sus impuestos.
- c) El afán del Gobierno de *redistribuir* estos recursos entre organizaciones más pequeñas o que no reciben tantas donaciones, tal como lo pretendió la reciente modificación al régimen chileno de donaciones, se topa con la demanda de mayor libertad tributaria para que sean los propios contribuyentes y no el Estado quienes elijan a qué institución favorecer. Estos demandantes proponen la aplicación de mecanismos más simples y que –como ocurre en Estados Unidos o en los países de la Unión Europea– rija una sola ley para todo.
- d) Algunas iniciativas de leyes de mecenazgo, como la propuesta en Argentina, pueden utilizarse como una herramienta para intervenir políticamente en el Tercer Sector.

Para estimular un desarrollo cultural estable, es necesario que las empresas y personas naturales participen en el financiamiento de cada etapa del desarrollo de proyectos culturales y artísticos.

e) Otras leyes que buscan introducir transparencia y mayor control en el régimen general de las donaciones provocan el efecto contrario y hacen disminuir dramáticamente el monto de los aportes privados a la cultura.

f) Algunas leyes vigentes por espacio de una década (la Ley Rouanet en Brasil o la Ley Valdés en Chile) se han mostrado más favorables para el financiamiento de actividades culturales, más *convencionales*, permitiendo concentrar los estímulos en un grupo de organizaciones culturales poseedoras de la infraestructura y los contactos sociales adecuados.

g) En algunos países aún existe un censor o funcionario que con mayor o menor discrecionalidad concede o niega la oportunidad de las donaciones provenientes de la empresa privada, reflejando así mucha de la desconfianza con que las naciones latinoamericanas inspiran sus políticas públicas hacia el mecenazgo cultural de la empresa privada.

Bibliografía

Alves, Leonardo. "Incentivos fiscal á cultura. Limites y potencialidades" en *Cadernos do CEHC, n°10 y 11*, Centro de Estudios Historicos e Culturais, Fundação João Pinheiro, Minas Gerais, Brasil.

Antoine, Cristian. "Retrosceso en donaciones" en diario *El Sur*, Concepción, 31 de octubre de 2003.

"Mecenaszo y financiamiento de la cultura. Modelos jurídicos para un estudio comparado" en Revista *Ius Publicum* N°9/2002, pp.71-87, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile.

La Ley Valdés y el aporte privado a la cultura. Ediciones Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, 2003.

Mecenaszo y Patrocinio Cultural, Editorial RIL, Santiago de Chile, 2005.

Aravena, Nieves. "Aterrizaje De Ley De 2003 / Rechazan restricciones y que un Consejo decida destino de 33% de aportes: Sigue lucha por destrabar donaciones" en diario *El Mercurio*, Santiago de Chile, 21 mayo 2006.

Brega, Gustavo y Maia, Paulo, et al. (s/f) *Legislación Vigente para el Sector Privado y sin Fines de Lucro en Brasil*, Fundación Grupo Esquel Brasil, International Center for Not-for-Profit Law , Washington, USA.

Carvalho Xavier, Luis (2004). *Sistema de fomento e incentivo a cultura. Visao general, evolucao e perspectivas no Brasil*. Disponible en <http://www.cari1.org.ar/ppt/cultura.ppt>

Chatruc, Celina. "El Fondo Nacional de la Artes presentó un documentos clave sobre el financiamiento de la cultura" en revista *Cultura*, segunda Época, julio de 1999, Argentina.

Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. "Encuentro sobre mecenazgo. Experiencias y contribuciones de Brasil y Chile", 13 de agosto de 2004, Comité de Promoción de la cultura argentina.

Corredoira, Loreto (1991). *El Patrocinio, su régimen jurídico en España y en la CEE*. Editorial Bosch, España.

FOCUS Estudios y Consultorías, "Franquicias tributarias a las Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro. Análisis de la experiencia internacional. Informe Final Fundación Andes", Santiago de Chile, enero de 1999.

Fragomeni, Laura, *Investimento cultural o Sistema Jurídico Brasileiro*. Disponible en <http://www.fpolar.org.ve/invcult/fragomenilaura.html>

García-Huidobro, Cecilia. "Adversas modificaciones: Ley de Donaciones con fines Culturales ", octubre 2004

Guzman Cárdenas, Carlos. "Estudio sobre proyectos de la ley de mecenazgo en Venezuela". Innovarium, Observatorio Cultural, Venezuela, julio de 2001.

"*La Inversión Cultural en Venezuela y su problemática gerencial*".

Goncebate, Rodolfo y Hajduk, Margo, "El apoyo empresario a las Artes y a la Cultura en la Argentina" en MARTORELLA, *Art and Bussiness: An internacional perspectiva on sponsorship*. USA Praeger Publishers, 1996.

Harvey, Edwin. *Financiación de la cultura y las artes. Iberoamerica en el contexto internacional (instituciones, políticas públicas y experiencias)*, Datautor, España, 2003, 658 pp.

HATTY, Ivonne (1993) *Mecenazgo en Colombia y financiación de la cultura*. Bogotá, Círculo de Lectura Alternativa, Kimpres.

HAJDUK, Margo (1994) *Financiación privada del Arte y la Cultura: el rol de las empresas como nuevos mecenas*.

Ley de Mecenazgo, una manera de discriminar en contra de la cultura. Disponible en < <http://www.musicaclasicaargentina.com2criticasley.htm>>. También en <<http://www.discepolo.org.ar/autoconvocados-tro.htm#mecen1>>.

Itriago Machado, Antonio e Itriago Machado, Miguel Ángel. "La filantropía empresarial: un deber moral, social y legal" en *The International Journal of not-for-profit Law*; Volumen 4, n°1, septiembre 2001. Disponible en www.icnl.org/JOURNAL/vol4iss1/itriago5.htm

Mejía Hernández, Adriana. "Descentralización e Inversión Cultural", en *Seminario Inversión Cultural, Los nuevos escenarios*, Fundación Polar, Venezuela. Disponible en <http://www.fpolar.org.ve>

Oliveira, Anna Cinthia. "Filantropía e incentivos fiscais às doações", en *Mudança Social e Reforma Legal - Estudos para uma nova legislação do Terceiro Setor*, Comunidade Solidaria, Serie Marco Legal del Tercer Setor, Brasil, 1999.

Plat Pellegrini, V. y Cornec, A., Sponsoring (1987). *Le Parrainage Publicitaire, Encyclopedie Delmas pour la vie des affaires*, J. Delmas et Cie, 2° edition, Francia.

Roca, Q. Sponsorship, *La Publicidad espectáculos o Comunicando a través del Patrocinio*, Distribución Consulting S.A., Barcelona, España, 1987, 263 p

Sanguinetti, Emma. "De puertos, barcos y pintores", Coordinación General Fundación Buquebús, Uruguay, noviembre de 1997.

Sotton, Emilie (2002) *Le mécénat cultural aux Etats-Unis. Une adaptation par le réseau culturel francais*. Institut d Études Politiques, DESS, Droit des Relations Culturelles Internationales, IEP, Francia.

Senado de la Nación, Argentina. "Anteproyecto para una Ley de Mecenazgo", Ley Brandoni. Argentina. Número de Proyecto: 20/01, Tipo de Proyecto: PROYECTO DE LEY, Senado de la Nación, Secretaría Parlamentaria, Dirección Publicaciones, CD-01-0020, Buenos Aires, 18 de Abril de 2001.

Vicente Domingo, E. (1998) *El Contrato de Esponsorización*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Burgos-Editorial Civitas, Monografías, España.

Rapetti-Oliveri (1998) *Empresa en la financiación del arte y la cultura. Una investigación para el Uruguay*. Licenciatura en Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República, Uruguay.