

MAPA DEL MECENAZGO CULTURAL EN AMÉRICA LATINA

A MAP OF CULTURAL SPONSORSHIP
IN LATIN AMERICA

CRISTIAN ANTOINE

Universidad de Santiago de Chile,
Facultad de Humanidades, Escuela de Periodismo,
Ecuador 3650, Estación Central, Santiago de Chile.
cristian.antoine@usach.cl

RESUMEN

Las empresas que realizan acciones de mecenazgo se benefician con leyes que hacen posible las deducciones de impuestos. En América Latina varios países han ido constituyendo regímenes legales favorables al mecenazgo y patrocinio empresarial a la cultura, a partir de una legislación sobre donaciones modales adscritas a beneficios tributarios. Con ello se avanza en el reconocimiento de la valía de esta técnica de comunicación corporativa como fuente adicional de financiamiento de la cultura. El artículo indaga en el estado de la cuestión con respecto a las legislaciones de mecenazgo en el continente en los aspectos comparables entre sus marcos legislativos y en condiciones para que un nuevo actor —la empresa privada y/o el donante individual— asuma posiciones más protagónicas en el financiamiento de la cultura.

Palabras Clave: Mecenazgo, Patrocinio Cultural, América Latina, derecho comparado, beneficios tributarios.

ABSTRACT

Culture and arts-oriented corporate sponsorship usually benefits itself from a tax-evicted system of donations in most Latin American countries. In Latin America several countries have just started creating a legal frame for such philanthropy, releasing corporations partly from their tributary duties when donating to cultural institutions. This might be a certain advance though a wider recognition of this corporate sponsorship as a serious and valuable mechanism for the patronage of culture and arts. Could we compare what happens in this sense in the different Latin American countries? Is corporate sponsorship becoming a recognizable actor in the patronage of culture and arts in Latin America? Could we expect any further development of private patronage of arts in our region?

Keywords: Patronage, Cultural Sponsorship, Latin America, comparative law, tax benefits.

Recibido: 15-03-2009

Aceptado: 25-05-2009

1. INTRODUCCIÓN

Pese a lo evocadora de la palabra, el sentido del mecenazgo en la actualidad es bastante distinto de aquel que se practicaba en la antigua Roma. Su ejercicio se ha convertido en un recurso de comunicación destinado a promover la imagen de una institución o una empresa pasando, desde mediados de los ochenta, a formar parte de las operaciones estratégicas de posicionamiento de una corporación (Antoine, *Mecenazgo y Patrocinio* 82).

La práctica del mecenazgo se ha asumido como una preocupación permanente de las empresas interesadas en encontrar nuevos mecanismos de comunicación con sus públicos. Es posible comprenderlo también como una modalidad de financiamiento de la cultura que alivia las presionadas arcas públicas, obligadas a atender necesidades más acuciantes para su población.

La promoción del mecenazgo a través de leyes que hacen posible las deducciones de impuestos no es novedad en los países desarrollados. Especialmente allí donde se ha asumido la necesidad de que el sector privado —empresas y personas— participe en el financiamiento de las iniciativas culturales y artísticas. En la actualidad algunas naciones de América Latina están avanzando en la conformación de regímenes legales específicos de estímulo al mecenazgo y patrocinio empresarial a la cultura. No obstante, no sabemos si estas iniciativas legales responden a un modelo de políticas de financiamiento cultural más o menos extensible en la región; carecemos de una mirada estructural que nos pueda dar luces sobre los problemas y oportunidades que el mecenazgo privado a la cultura podría reportar para el sector; no abundan tampoco las miradas regionales sobre políticas culturales comparadas que podrían servir para iluminar la discusión legislativa.

No es nuestra intención señalar aquí cuál podría ser la mejor legislación de promoción del mecenazgo para la región. Nos parece más necesario mostrar los consensos y los disensos que actualmente existen en el continente, más allá de la experiencia que Chile tiene con la llamada Ley Valdés, norma que desde comienzos de los 90 significó para el país asumir concretamente la existencia de un régimen jurídico para el mecenazgo cultural privado a partir del expediente de las “donaciones con fines culturales” (Antoine, *La Ley Valdés* 130).

2. EL MECENAZGO EN LA ACTUALIDAD

El mecenazgo de actividades culturales es una acción asumida por empresas preocupadas de encontrar nuevos mecanismos de comunicación con sus públicos. Para la empresa moderna, desarrollar una imagen positiva se ha convertido en todo un reto. Es cierto que la empresa tiene por principal objetivo lograr una rentabilidad económica que permita su desarrollo,

pero se estima en la actualidad que además la empresa debe asumir una responsabilidad social y colectiva con la sociedad. Una manera concreta de manifestar este interés por colaborar es a través del financiamiento de actividades artísticas y culturales. A cambio de este aporte, que aliviana la carga del Estado, se suelen disponer rebajas tributarias. Para el caso chileno, por ejemplo, con algunas fluctuaciones en la última década, el incremento de las donaciones culturales de la empresa privada ha sido sostenido¹.

Como sinónimo de “patrocinio cultural”, el mecenazgo actual es una técnica de comunicación mediante la cual una entidad comercial ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa patrocinada con la finalidad de conseguir un beneficio indirecto al asociar con ella su imagen corporativa o de marca, sus productos o servicios (Capriotti). La jerga publicitaria ha incorporado los siguientes términos procedentes de la misma raíz: *sponsor*, *sponsoring* y *sponsorship*, castellanizados como espónsor, esponsorizar y esponsorización, éstos últimos recientemente admitidos por la RAE como equivalentes al término “patrocinar”, en el sentido de apoyar o financiar una actividad.

Se trata, en definitiva, de una actividad organizada, sometida a reglas de gestión precisa y que permite extender al campo empresarial atributos que son exigibles a la persona individual.

3. LA PROMOCIÓN DEL MECENAZGO Y EL FINANCIAMIENTO DE LA CULTURA

El auge de la gestión cultural está relacionado no sólo con la necesidad de administrar mejor las organizaciones culturales, sino con la creciente complejidad del financiamiento de la cultura en el marco de un mercado competitivo que tiende a exigir una mayor adaptación social y resultados. Entre los factores a considerar destacan la evidente retracción del Estado y su imposibilidad de hacer frente a crecientes necesidades de financiación

¹ En efecto, en virtud de lo dispuesto por la Ley n° 18.985 de junio de 1990 (Ley Valdés) y sus posteriores modificaciones, en el 2004 se habían concretado donaciones por 6.300 millones de pesos y, el año anterior, por más de 4.500 millones.

del sector; el aumento de los costos para hacer Cultura y la complejidad de la acción cultural ante exigencias de un público mejor preparado, más exigente e inquisidor. Lo cierto es que el sector público no agota las posibilidades de intervención en el ámbito de la cultura. El sector privado también interviene en el mismo campo, lícitamente, de manera activa y con buenos resultados. Las relaciones positivas entre el sector público y el privado se han ido fraguando a través de la función de fomento, consistente en que el primero incentiva y apoya las actividades proyectadas y desarrolladas por el último.

Es aquello que Zabarte ha llamado “principio de colaboración”, entendido como la concurrencia que debe existir entre distintos entes llamados a intervenir en lo cultural para que realicen actividades conjuntas, aunando esfuerzos en pos de una mejora cuantitativa y cualitativa de sus actuaciones y de los resultados que se deriven de las mismas. Ello como consecuencia del hecho de que las necesidades culturales son, a medida que aumenta el nivel de desarrollo social, político y económico de una comunidad, cada vez más numerosas.

Con independencia de los aspectos que resultan beneficiosos para ambos sectores, a quien fundamentalmente interesa el mecenazgo, a quien reporta beneficios concretos e inmediatamente evaluables, es al sector privado que lo ejercita. Es principalmente al sector privado a quien corresponde sentar las bases que propicien y estimulen de manera progresiva su intervención en estos asuntos.

Resulta preciso conseguir una cultura empresarial que contemple el mecenazgo como algo fundamentalmente interesante para la empresa privada y no como una concesión, más o menos interesada, más o menos graciosa, que ésta realiza a favor de los poderes públicos. Aunque uno de los elementos clave para garantizar la fortaleza, perdurabilidad y eficacia de la institución de mecenazgo sea contar con un marco jurídico adecuado, cada sociedad ha ido generando su propio espacio para estimular la participación del sector privado en programas que tienen como objeto actividades de contenido social, como educación, ecología, deporte y cultura. En nuestro continente las experiencias son variadas, complejas y tienen una extensa trayectoria histórica.

4. EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS EN NUESTRO CONTINENTE: ESTRATEGIAS JURÍDICO-POLÍTICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL MECENAZGO PRIVADO A LA CULTURA

Aunque, en general, en muchas partes del mundo las empresas que realizan acciones de mecenazgo se benefician con leyes que hacen posible las deducciones de impuestos a partir de los montos de las donaciones realizadas, son los beneficios de imagen y notoriedad pública que obtienen las empresas el principal incentivo que ofrecen las donaciones con fines culturales, educacionales o deportivos, entre otras.

No son pocos los países que en esta última década han ido constituyendo regímenes legales favorables al mecenazgo y patrocinio empresarial a la cultura, a partir de legislaciones específicas sobre donaciones modales adscritas a beneficios de carácter tributario y la creación de instituciones (públicas y/o privadas) que tienen como objetivo la promoción y estímulo del mecenazgo cultural por la empresa y los particulares.

Aunque la experiencia de normas que, directa o indirectamente, favorecen y alientan el mecenazgo de la empresa y las personas, tienen presencia en América Latina desde finales de la década de los ochenta (Harvey 25), las diferencias existentes entre los regímenes a los que dan origen estas leyes hace difícil conformar —como veremos— un patrón de validez general para la región, como no sea la genérica alusión a “Modelo de las Donaciones” que hemos ensayado en otros momentos (Antoine, *La Ley Valdés* 119).

Dicho modelo presenta, en general, muchas de las siguientes características. En la mayoría de las naciones del continente existen franquicias que permiten deducir una donación como gasto de la base imponible del impuesto, aunque adicionalmente existen otras franquicias 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 contabilización de este aspecto por parte de las instituciones públicas pertinentes. En relación a las franquicias que sirven como crédito contra los impuestos, ellas son equivalentes a la renuncia fiscal a los tributos por el monto de recursos destinados por los contribuyentes a diversas instituciones sin fines de lucro.

Entre los tipos de incentivos tributarios más recurrentes se incluyen las exenciones tributarias a instituciones que tengan como objetivo desarrollar

labores de bien común o de ayuda material a personas de escasos recursos (educación, cultura, ciencia, u otros). En ocasiones se les exime de pagar impuestos territoriales, patentes municipales, impuestos a las herencias y otros.

La existencia de una o un conjunto de leyes destinadas a la promoción del patrocinio cultural con beneficios fiscales, se interpreta como un estímulo a su práctica, en la búsqueda de fuentes alternativas de financiamiento para el arte y la cultura.

La otra modalidad bastante frecuente son las franquicias tributarias otorgadas a personas naturales que efectúen donaciones con diversos fines, que pueden ser educacionales, culturales o de otra índole².

En la siguiente sección comentaremos la situación actual de lo que Harvey llama “sistemas públicos orgánicos de incitación fiscal al mecenazgo interesado” (333), de las empresas y de las personas individuales en una muestra amplia de países del continente americano.

TABLA N°1: DISTRIBUCIÓN DE PAÍSES POR RÉGIMENES DE PROMOCIÓN DEL MECENAZGO CULTURAL

PAÍSES CON	Regímenes de mecenazgo (explícito o implícito) y de extensión nacional	Regímenes con leyes de promoción (directa o indirecta) y de aplicación regional o local	Regímenes con diversas modalidades de estímulo a la filantropía privada	Regímenes no declarados
	Brasil Chile	Argentina Uruguay	Venezuela Colombia México Perú	Bolivia Paraguay Ecuador

FUENTE: elaboración propia.

Para la exposición, hemos de distinguir aquellas naciones que, a nuestro entender, han conformado ya regímenes explícitos de promoción del mecenazgo, con o sin esa denominación en particular, pero con leyes

² La posibilidad de obtener crédito tributario por las donaciones efectuadas existe para las personas jurídicas en el caso de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay.

de aplicación nacional; de aquellas otras que, interesadas en la promoción del mismo, cuentan sólo con normas de aplicación regional o local o con sistemas derivados. Luego, aquellos países que, aunque no han generado leyes de promoción del mecenazgo privado, cuentan con otras modalidades de estímulo al vínculo público-privado para la promoción cultural a través de diversas formas de filantropía privada. Se mencionarán someramente al final aquellos países que tienen una legislación demasiado incipiente como para calificarla dentro de los parámetros esbozados.

4.1. Países con régimen específico de mecenazgo cultural y con leyes de aplicación nacional

4.1.1. *Políticas y leyes de estímulo al mecenazgo en Brasil*

Independiente del horizonte en donde se desenvuelva, el mecenazgo y el patrocinio cultural está considerado en Brasil dentro de los modernos instrumentos de comunicación corporativa, especialmente cuando el objetivo es la notoriedad (conocimiento) y reforzamiento de la imagen de la empresa. Consecuente con ello, el país ha adoptado una serie de medidas legales y administrativas para estimular la participación del sector privado en la vida cultural. Y han dado resultado, pese a que llama la atención la inexistencia de una dimensión pública de la cultura que se traduce en la ausencia de una política pública que suponga la creación de un sistema de gestión, información y promoción cultural.

Desde mayo de 1991, la Ley Rouanet de Brasil (Ley N° 8.313, de 23 de diciembre de 1991) busca estimular el apoyo privado a la cultura, estableciendo un marco jurídico para canalizar recursos privados para el sector. La norma en cuestión, al decir de Barbosa de Oliveira (2008), ha definido de manera taxativa los campos en que el Estado Brasileño interviene en materias culturales³.

³ Hasta la fecha (2009) el funcionamiento de la ley Rouanet a través de la adición de los incentivos federales (excluido la ley del sector audiovisual) llegó a cerca de 400 millones de dólares, unos 800 millones de reales aproximadamente. Más estadísticas pueden ser conseguidos en el sitio www.cultura.gov.br/site/2007/11/21/estatisticas.

Brasil avanza a la conformación de un más completo sistema jurídico de incentivos a la Cultura, pues junto a la ya mencionada Ley Rouanet, que fuera perfeccionada bajo la administración del Ministro de Cultura, Francisco Welfort, se encuentra la Ley del Audiovisual N° 8.685 de 1993, también considerada como una norma destinada a estimular los aportes privados al financiamiento de iniciativas culturales.

Pero el sistema no está exento de problemas, entre ellos las tendencias a la concentración de recursos privados para la cultura particularmente en San Pablo y Río de Janeiro, y el progresivo abandono del campo del “inversión” cultural y artístico por parte del Estado. Se ha planteado la pregunta si no se trata más bien de una acción de marketing privado pagada con dinero público. Las actuales autoridades del Ministerio de la Cultura están intentando aprobar una nueva ley de incentivos federales en la que se aumenta considerablemente la intervención del gobierno en la opción de las compañías a patrocinar la cultura y las artes.

4.1.2. Políticas de estímulo al mecenazgo en Chile

Chile puede ser un ejemplo paradigmático de cómo las políticas públicas y la legislación modifican sustantivamente el escenario para la participación del sector privado en el financiamiento del arte y la cultura.

En efecto, el reconocimiento sobre el rol que la empresa privada y el sector asociativo está representando en el financiamiento de actividades culturales no ha sido resuelto en forma homogénea en Chile, lo cual ha generado una amplia gama de alternativas legales sobre la materia.

La actividad comenzó a tomar cuerpo a fines de los setenta, aunque fue recién en 1991 cuando el patrocinio cultural adquirió su consagración jurídica al aprobarse la Ley de Donaciones Culturales, conocida popularmente como “Ley Valdés”, en homenaje al senador Gabriel Valdés Subercaseaux, su principal propulsor⁴.

⁴ El Comité de Donaciones Culturales, organismo que por disposición de la Ley es el responsable de autorizar las deducciones fiscales de las empresas que hagan donaciones a proyectos con fines culturales, había otorgado su autorización, desde su creación hasta mayo de 1998, a 549 proyectos por un monto de \$ 5.100 millones, equivalentes a más de US\$ 11 millones.

Desde 1994 a la fecha, el incremento de las donaciones culturales de la empresa privada ha sido sostenido. En cifras exactas los centros culturales recibieron del mundo empresarial durante 1997, alrededor de \$ 7 mil 491 millones, duplicando los \$ 3 mil 696 millones de 1995. Una investigación realizada por Amigos del Arte muestra que entre 1993 y 1997, los aportes aumentaron en un 103%.

Los primeros cambios se produjeron en mayo del 2001, cuando una reforma legislativa introdujo las modificaciones con que se buscó perfeccionar el sistema de incentivos tributarios establecidos tanto a favor de los donantes como de los donatarios con el propósito de contribuir con el financiamiento de actividades culturales.

Dos leyes sobre donaciones aprobadas en agosto de 2003 introdujeron sendos cambios a las reglas del juego. La primera de ellas, N° 19.884, trató sobre la transparencia, límite y control del gasto electoral, y la segunda, N° 19.885, legisló sobre el buen uso de las donaciones para fines sociales y públicos (Antoine, *Requiem Donaciones* 100).

Lo que era hasta ese año un halagüeño panorama para la contribución de los privados a la cultura, cambió radicalmente en cosa de unos meses hasta el punto que su más directo promotor, el propio senador Gabriel Valdés, declaraba poco tiempo después de las reformas: “Fui autor de una ley pionera en donaciones privadas con objetivos culturales en 1990 y que ahora fue estrangulada por la nueva ley . . . 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” (Declaraciones de Gabriel Valdés a *El Mercurio*).

En efecto, las nuevas normas agregaron una serie de sanciones para las donaciones que incluyeran contrapartidas entre donantes y donatarios, algunas de carácter penal, creando al efecto nuevas figuras delictuales. El resultado: una estampida de los potenciales donantes puso en serios aprietos financieros a organizaciones que descansan buena parte de sus flujos en las donaciones que captan de las empresas.

Aunque se han formulado llamados a los operadores culturales a mantener la calma, explicando que el esfuerzo legislativo ha estado puesto en contribuir precisamente a hacer más eficiente el régimen de donaciones, no se ha conseguido reducir la molestia entre corporaciones, fundaciones,

universidades y municipalidades que se beneficiaban con los aportes del sector privado.

4.2. Países con regímenes legislativos limitados y ámbitos de aplicación regional o local

4.2.1. *Políticas de mecenazgo privado en Argentina*

El apoyo privado al arte tiene muchos años de tradición en la Argentina (Harvey 539), aunque ha debido convivir siempre con la fuerte presencia del financiamiento público que entrega al Estado un rol preponderante al respecto. En lo que respecta a la figura del mecenazgo, ésta ha sido útil para analizar el entramado entre poder político y poder económico y sus relaciones con el sector de la cultura. Dicha figura permite vislumbrar no sólo cuales fueron las estrategias para “proteger” las artes y las letras por parte de los mecenas, sino también —de manera clara y notoria— cómo las artes y sus artistas colaboraron en sostener el poder y mejorar la imagen de los propios mecenas. Las instituciones culturales indican que la principal motivación de las empresas para apoyar proyectos es el de la publicidad brindada por ellos⁵.

Un anteproyecto para una Ley de Mecenazgo elaborado por el diputado nacional Luis Brandoni tenía como objetivo estimular e incentivar la participación privada en la financiación de proyectos culturales. No obstante, el presidente Eduardo Duhalde lo vetó en el 2002 y objetó que el costo fiscal que acarrearán las exenciones debe solventarse con una mayor carga tributaria a otros agentes sociales (Arteaga s/p).

⁵ Los aportes empresariales, según datos recabados de 21 instituciones culturales de Buenos Aires, constituían a mediados de los noventa del orden del 16% de los ingresos de estas organizaciones. Las instituciones que reciben el apoyo de las empresas eran, por orden de importancia, las agrupaciones musicales y especialmente las de música clásica, las fundaciones, los museos, asociaciones de amigos, artistas independientes y los centros de investigación. La tendencia era concentrar los apoyos en muy pocas instituciones, en general se preferían las instituciones prestigiosas, organizadas y cuyas audiencias estaban ligadas con el público de la empresa. Las disciplinas más apoyadas en orden de importancia son Música, Artes, Plásticas y Patrimonio Cultural; le siguen Literatura, Danza y Teatro.

En mayo de 2003, el gobierno de Río Negro aprobó la ley de “Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales”. La legislatura rionegrina se manifestó a favor de la creación de un instrumento que incentivara la financiación de proyectos y actividades culturales por parte de aportes privados, mediante incentivos fiscales. La ley estableció que personas físicas o jurídicas pueden realizar aportes —en 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 brutos⁶. En octubre del 2008, el gobierno local del Chaco aprobó la Ley de Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales (N° 5459) que permite que las empresas privadas puedan patrocinar y promover proyecto y actividades culturales. Concretamente, la ley sostiene: Se trata del “acto de patrocinio, estímulo, sustento y promoción de actividades culturales, realizado por personas físicas o jurídicas, particulares, comerciantes, empresarios, que consiste en un aporte dinerario o de otros recursos, con o sin reciprocidad para la generación, conservación, enriquecimiento y difusión de bienes y servicios culturales” (“Se puso en marcha la ley” s/p).

La legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires puso en operaciones recién en 2009 las disposiciones que aprobó a fines del 2007 para promover el mecenazgo para la urbe atlántica (Ley Santilli). La norma está destinada a estimular e incentivar la participación privada en el financiamiento de proyectos de interés público.

La puesta en marcha de esta iniciativa es la noticia más importante para la gestión cultural de los últimos años. La historia nos muestra que las épocas de esplendor cultural generalmente han visto asociadas libertades cívicas y recursos económicos. Con la democracia nuestra generación presencié el fin de la censura y una primavera cultural. Pero llevó casi un cuarto de siglo llegar a una ley como ésta. Por eso podemos hablar de un cambio revolucionario en la modalidad de financiamiento de las artes y la Cultura (Santilli 24).

⁶ Reglamentada por el Decreto 1592/05, la Ley 3738, de Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales o “Ley de Mecenazgo” de Río Negro, fue pionera en Argentina. Ver www.fiscaliadeestado.rionegro.gov.ar

Los aspectos centrales de la norma pasan por algunos puntos destacables: 1) los proyectos deben ser sin fines de lucro; 2) la autoridad de aplicación será el Ministerio de Cultura; 3) se crea el Consejo de Promoción Cultural para evaluar propuestas, integrado por seis miembros permanentes y tres alternos. De los seis permanentes, tres serán designados directamente por el jefe de gobierno y los otros tres por la Comisión de Cultura de la Legislatura, lo que concentra la toma de decisiones en un área eminentemente política. La eficacia en el uso de los recursos activados por las leyes de mecenazgo es la clave del éxito. Aunque aún no se tienen resultados concretos de la experiencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se espera que la legislación pueda extenderse pronto a todo el país.

4.2.2. Modalidad de contribución público-privada para el financiamiento de la cultura en Uruguay

Aunque el país no tiene una ley de mecenazgo específica, en Uruguay el apoyo de la empresa privada se transfiere a través de una amplia legislación que recoge diversas formas de apoyo a las fundaciones, donaciones, trabajo voluntario y patrocinio o mecenazgo de las empresas.

La legislación incentiva fiscalmente las donaciones a entes públicos; las donaciones al sector privado carecen de suficientes estímulos legales. La mayoría de las empresas de los sectores medios de comunicación, bebidas con alcohol, gas, tabaco y transporte patrocinan la cultura, mientras las empresas pertenecientes a los sectores industria y servicios no se caracterizan por prestar esos apoyos.

Fundamentalmente, las industrias exportadoras y de producción de bienes intermedios tienen una participación insignificante en el patrocinio cultural actual y no les interesa apoyar la cultura en el futuro; una de las posibles explicaciones frente a esta falta de interés es su escaso contacto con el público consumidor. Los servicios se ven más atraídos por otros sectores como el deporte.

La principal fuente de financiamiento público de la cultura proviene del presupuesto anual otorgado al Ministerio de Educación y Cultura y partidas sectoriales entregadas al Fondo Nacional de la Cultura (1991), Fondo Nacional del Teatro (1992) y Fondo Nacional de la Música (1994). En el año 2005 se legisló al respecto; lamentablemente la reglamentación

se dictó en el año 2007 y recién a comienzos del 2009 se permitió que las empresas donen a la cultura en el marco de la ley de diciembre de 2005 (Ley 17930).

En Uruguay la noticia de la aprobación de un sistema legal de patrocinio, que permitirá a las empresas privadas y a los particulares financiar emprendimientos artísticos y culturales con parte del dinero de sus impuestos, sorprendió gratamente⁷.

Entre las principales críticas que ya se formulan al sistema recién aplicado figuran las pocas disciplinas que se consideran; un cierto sesgo por el cual se procura favorecer a proyectos del interior del país; la indefinición de las donaciones a los fondos globales o sectoriales que vayan a proyectos del interior y, el que no se prevé donaciones en especies, entre otras.

4.3. Países con regímenes diversos de promoción de la filantropía empresarial que no alcanzan a configurar una legislación de mecenazgo

4.3.1. 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” (Itriago 2). Sin embargo, los especialistas apuntan 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.

⁷ “Pero, la alegría fue efímera. Duró hasta que terminamos de leer la información completa. ¿Por qué? Porque la norma establece que regirá exclusivamente para los ‘proyectos específicos que hayan sido seleccionados’ por un Consejo Nacional de Evaluación, integrado por jerarcas estatales, funcionarios públicos y sindicalistas” (Fischer s/p).

Tras varios intentos no concretados durante los años ochenta de poder contar con un organismo público que estimulara el aporte de la empresa privada y la comunidad en el 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.

Tras la aprobación de una nueva Constitución en 1999, en el marco de la República Bolivariana de Venezuela, se ha puesto en marcha un Programa de Financiamiento Cultural que responde a unas políticas destinadas a asegurar el financiamiento de iniciativas y proyectos socioculturales, propuestas por instituciones públicas o privadas, así como por personas individuales.

Pese a ello, parecen tener vigencia aún las causas que, a comienzos de la presente década, se esgrimían entre los especialistas para explicar el bajo rendimiento de los estímulos e incentivos tributarios en Venezuela. A saber: a) La falta de controles y la política “paternalista” del gobierno que concentró artificialmente la carga tributaria del país en la industria petrolera, desincentivando el cumplimiento del pago de impuestos a empresas y personas, b) la evasión de impuestos resultante del factor anterior y, c) la aplicación de algunas normas que establecieron —por un tiempo— serias restricciones al aporte privado.

Un obstáculo adicional a las políticas de mecenazgo en Venezuela está dado por el hecho que el sistema utilizado por el legislador para conceder los beneficios tributarios, no utiliza el sistema de créditos contra impuestos, sino el de la deducción tributaria.

4.3.2. Políticas de Mecenazgo y patrocinio en Colombia

El patrocinio cultural es una buena opción para la financiación de la actividad cultural en Colombia:

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 198).

Destaca en el país cafetero el mecenazgo de instituciones bancarias, como el Banco Popular que, desde 1972, mantiene un Fondo de Promoción de la Cultura con la finalidad de contribuir al desarrollo de la Cultura colombiana en todas sus formas, además de conservar, defender e incrementar el patrimonio artístico cultural. El Banco mantiene museos en las principales ciudades del país, financia la publicación de libros y entrega de becas a artistas.

Similares iniciativas han desarrollado en el pasado el Banco Cafetero, el Banco de Colombia, el Banco Superior y el Banco de Occidente. Sin embargo, muchas de estas acciones carecen de continuidad y no parecen responder a una política precisa de mecenazgo cultural por parte de las instituciones financieras.

4.3.3. Promoción de la cultura y financiamiento en México

En México, al decir de algunos observadores, “los mecenas del arte se cuentan con los dedos de la mano” (Mateos-Vega s/p). En parte por la acendrada costumbre del asistencialismo cultural público, en parte por la falta de una legislación más eficiente que permita allegar recursos para la creación y la producción cultural (Mateos-Vega y Tovar s/p). Persiste en el país una sensación de desconfianza insitucionalizada sobre estas prácticas. No obstante, la nación azteca tiene una larga tradición de filantropía individual y de mecenazgo empresarial, la misma que es reconocida hoy pública y académicamente⁸.

Por contraste con otros países, en México la política cultural se ha limitado al apoyo del Estado, el responsable histórico de la asignación de los presupuestos a las instituciones culturales. Aunque hay indicios de que en las últimas décadas ha empezado a cambiar esta situación: existe ya, por una parte, una incipiente cultura de apoyo por parte de los estados y los municipios a las demandas culturales locales y, por otra, una también incipiente

⁸ Recientemente tuvo lugar la primera entrega en México del Premio Internacional Montblanc de la Culture Arts Patronage Award. El mecenazgo corporativo tuvo en los ochenta y noventa buenos exponentes en la Fundación Cultural Televisa y su Centro Cultural/Arte Contemporáneo y la embotelladora FEMSA y su bial desde 1993.

cultura del mecenazgo empresarial, dirigida ya no sólo a aquellas áreas del interés directo de los filántropos como lo han sido las artes plásticas.

El inventario de barreras que ha enfrentado la política del patrocinio cultural no estatal en México bien podría extrapolarse a otras regiones del subcontinente. Entre los principales argumentos destacan la resistencia de los gobiernos estatales y municipales a entregar a la cultura recursos que consideran no son suficientes siquiera para atender las exigencias sociales más perentorias; la excesiva cautela de los empresarios debido a que la recuperación de la inversión es difusa y las dudas entre estos últimos de la eventual deducibilidad de sus impuestos.

Un Fondo de Coinversiones Culturales, que compromete al solicitante a obtener un apoyo adicional además del que solicita la Federación y un Fideicomiso para la Cultura México-Estados Unidos, fue creado en 1991, y reúne fondos del FONCA, la Fundación Cultural Bancomer y *The Rockefeller Foundation* para proyectos binacionales. Entre 1995 y el 2000 han dado 381 apoyos en las áreas de arte en los medios, artes visuales, bibliotecas, danza, estudios culturales, estudios interdisciplinarios, literatura, música.

Desde la creación en 1988 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), la nación azteca se propuso generar una nueva relación no sólo entre el Estado y los creadores, sino entre éste y el sector privado. Recientemente, y en un intento por renovar el impulso del mecenazgo en las artes escénicas en México, Sergio Vela, presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, anunció que se está discutiendo la posibilidad de ampliar los mecanismos de créditos fiscales, como el que en estos momentos existe a favor de la cinematografía, para extenderlos hacia otras industrias culturales como la industria del espectáculo artístico: teatro, danza, música y ópera. Un apartado dedicado a los “Estímulos Públicos a la Creación y Mecenazgo” aparece en el Programa Nacional de Cultura (PNC) 2007-2012.

4.3.4. Avances en la promoción del patrocinio en Perú

Recientemente la congresista Luciana León informó que presentará un proyecto de ley que plantea beneficios tributarios para fomentar la actividad cultural (“Presentará iniciativa” s/p). La iniciativa legal busca que las empresas privadas que deseen invertir en este rubro reciban de parte del

Estado descuentos en los impuestos a pagar. Se trata de una iniciativa pionera en el país andino que estipula que toda empresa privada que aporte un monto importante en cualquier actividad cultural, sea ballet, conservatorio, o cualquiera, pueda recibir beneficios tributarios de parte del Estado en contraposición por el apoyo a la Cultura.

La diputada León ha explicado que la norma propuesta entiende al mecenazgo como financiamiento total o parcial, que realizan personas naturales o jurídicas privadas, con carácter de donación, para la ejecución de proyectos o actividades relacionadas al Arte y la Cultura y que tiene por objetivo promover asociaciones público privadas con el objeto que, conjuntamente con el sector privado, se puedan crear, desarrollar, y mejorar los mecanismos para la realización de actividades y proyectos culturales⁹.

Se estipula que, para efecto del Impuesto a la Renta, los benefactores podrán deducir como gasto el 100% del monto que destinen al financiamiento de proyectos o actividades culturales. En el caso de Patrocinadores, podrán deducir como gasto el 50% del monto que destinen al financiamiento de proyectos o actividades culturales. En ambos casos la deducción operará para el cálculo del IR correspondiente al ejercicio en que haga efectivo el desembolso del financiamiento. No será de aplicación tope alguno para las deducciones.

4.4. Otras naciones

No tenemos conocimiento de legislaciones específicas de promoción del mecenazgo privado a la cultura y las artes en Bolivia, aunque sí existe como forma de filantropía particular, tal como señala García Mérida.

La nación altiplánica presenta ejemplos interesantes y exitosos de gestión cultural privada con fondos públicos (Cinemateca Boliviana, Fundación Cultural del BCB), de coparticipación privada-pública (Festival Internacional de Teatro de La Paz, Festivales Apac: de Música Barroca e Internacional de Teatro en Santa Cruz) o de fundaciones/asociaciones privadas (Fundación

⁹ Un completo detalle de la norma y otras iniciativas conexas en <http://lucianaleonenaccion.com/>

Patiño, Fundación Quipus, Proyecto Martadero), por citar algunos, pero no cuentan con leyes específicas de promoción. Algunos actores locales comienzan a exigirlos (Iglesias Mendizábal).

Mientras en Paraguay, actores políticos locales reclaman por la reglamentación definitiva en una Ley de Mecenazgo que avance en la delimitación jurídica de lo dispuesto en el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural (Fondec, Ley nº1299 de 1998), pero hasta la fecha no reglamentado. En efecto, en su artículo nº16, la norma paraguaya estipula que a los efectos de estimular la participación del sector privado en el financiamiento de las actividades culturales, las donaciones y los patrocinios que realicen los contribuyentes serán considerados deducibles del Impuesto a la Renta de acuerdo con el siguiente porcentaje: a) Hasta el 5% (cinco por ciento) de la renta neta de ejercicio que se liquida para los casos de las donaciones; y, b) Hasta el 4% (cuatro por ciento) para el caso de los patrocinios. En ambos casos se requerirá la aprobación del Consejo Directivo del Fondec.

5. A MODO DE CONCLUSIONES

La existencia de normas en los distintos países de América Latina que estipulan modalidades de estímulo a la contribución privada en el financiamiento cultural es evidencia patente del consenso que parece existir en la región en que, en las tareas del desarrollo cultural, es necesaria la participación de todos los sectores sociales. La experiencia muestra que las políticas culturales más eficientes suelen ser las del ámbito tributario, especialmente cuando están planteadas dentro de un marco que contempla una intención manifiesta de promover un intercambio más eficiente entre el sector público y el privado que promueva un tratamiento más adulto del contribuyente, dándole la ocasión de poder decidir, al menos parcialmente, hacia dónde redireccionar una parte de sus impuestos.

Como hemos podido apreciar, esos intentos existen, pero son aún insuficientes para concebir en la región algo similar a un “modelo latinoamericano” de promoción del mecenazgo privado de la cultura y las artes. Existen sistemas más o menos consolidados en algunas naciones (Chile, Brasil), incluso con varias décadas de funcionamiento, pero que aún son discutidos en su legitimidad y sufren frecuentes embates producto de cambios políticos,

lo que deja en evidencia la dependencia de las legislaciones de mecenazgo de factores externos, como las consideraciones de tipo ideológico.

Otras naciones recién inician esta discusión (Argentina, Uruguay), no habiendo pruebas fehacientes de que se haya tomado en consideración, a modo de ejemplos, las legislaciones vigentes en otros países. En la mayoría de los países (Bolivia, Paraguay, Perú, México, Colombia, entre otros), continúa siendo el Estado el principal proveedor de recursos para la cultura, coexistiendo mecanismos más o menos desarrollados de estímulo al mecenazgo privado, pero sin mayor formulación jurídica.

Las condiciones y límites que tienen actualmente las franquicias contempladas en el patrocinio cultural tampoco son satisfactorias. La creación de una cultura de filantropía requiere de alicientes adecuados no sólo para el estímulo efectivo de los contribuyentes, sino en relación a la capacidad de renuncia del tesoro público.

Hay una evidente incapacidad para producir datos estadísticos que permitan planificar y evaluar los efectos de las reformas tributarias en este ámbito. No sabemos nada acerca del peso específico en términos financieros de la contribución privada al financiamiento cultural. Aparte de la falta de difusión por parte del Estado de las leyes y reglamentos que hacen posible las donaciones con beneficios fiscales, parecen no existir mecanismos de seguimiento y monitoreo de las contribuciones en el sector. Muchas de las leyes vigentes son en exceso complejas y de una alta especificidad. Tampoco contemplan la creación de registros ni formas de fiscalización *ex post*.

Algunas iniciativas de leyes de mecenazgo, como la propuesta recientemente en Argentina, pueden ser utilizadas como una herramienta para la intervención política en el Tercer Sector. Algo similar podría decirse de la experiencia uruguaya y paraguaya, donde a fin de cuentas, el mecenazgo de las empresas (y/o las personas), queda sujeto a la fiscalización de un representante del poder político.

Otras leyes aprobadas, buscando introducir transparencia y mayor control en el régimen general de las donaciones han provocado el efecto contrario, haciendo disminuir dramáticamente el monto de los aportes privados a la cultura y las artes.

Es cierto que algunas leyes ya en ejercicio, como la Ley Rouanet de Brasil o la misma Ley Valdés en Chile, se han mostrado más favorables para el financiamiento de actividades culturales “convencionales”, concentrando

los estímulos en un grupo de organizaciones culturales con la infraestructura y contactos sociales adecuados. Los intentos por tratar de corregir estas “desviaciones”, como hemos visto, han llevado a algunos países a tratar con mayor o menor discrecionalidad las oportunidades de las donaciones provenientes de la empresa privada, reflejando aún mucha de la desconfianza con que las naciones latinoamericanas inspiran sus políticas públicas hacia el mecenazgo cultural de la empresa privada.

BIBLIOGRAFÍA

- Antoine, Cristian. “Mecenazgo y Financiamiento de La Cultura. Modelos Jurídicos para Un Estudio Comparado”. *Revista Ius Publicum* 9 (2002): 71-87.
- . *La Ley Valdés y al aporte privado a la cultura. Patrocinio y donaciones con fines culturales*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Santo Tomás, 2003.
- . *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: Editorial RIL, 2005.
- . “¿Réquiem Para Las Donaciones Privadas a La Cultura De Chile?”. *Revista Quantum* 3 (2008): 88-105.
- Artega, Alicia de. “Duhalde vetó la ley de mecenazgo”. *La Nación* (Buenos Aires), 6 de enero 2002.
- Barboza de Oliveira, José Carlos. Intervención en “Seminario Internacional Aportes Financieros del sector privado a las artes. Modelos vigentes y perspectivas”. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2 de julio 2008 (apuntes personales del autor).
- Capriotti, Paul. “El Patrocinio Como Expresión De La Responsabilidad Social Corporativa De Una Organización”. *Razón y Palabra* 56 (2007).
- “Declaraciones de Gabriel Valdés”. *El Mercurio* (Santiago de Chile), 21 de mayo 2006.
- Fischer, Hana. “El Estado ¿Promueve o Fagocita la cultura?”. *Diario de América*. Web. 7 de enero 2009.
- García Mérida, Wilson. “Renace El Sano Mecenazgo” (crónica). *Bolpress*. Web. 16 de enero 2006.
- Harvey, Edwin. *La Financiación de la Cultura y las artes. Iberoamérica en el contexto internacional (instituciones, políticas públicas y experiencias)*. Madrid: Datautor, 2003.

- Hatty, Ivonne. *Mecenazgo en Colombia y financiación de la cultura*. Bogotá: Círculo de Lectura Alternativa, Kimpres, 2003.
- Iglesias Mendizábal, Fadrive. “Ley De Mecenazgo: ¿Cuánto Más Hay Que Esperar?”. Blog (Cochabamba, Bolivia, 2009). 26 de junio de 2009. <http://clavo.blogspot.com/2009/03/ley-de-mecenazgo-cuanto-mas-hay-que.html>.
- Itriago Machado, Antonio y Miguel Ángel Itriago Machado. “La filantropía empresarial: un deber moral, social y legal”. *The International Journal of not-for-profit Law* 4.1 (sept. 2001). www.icnl.org/JOURNAL/vol4iss1/itriago5.htm
- Mateos-Vega, Mónica. “El mecenazgo, casi nulo en México”. 23 de agosto 2007. www.jornada.unam.mx/2003/10/05/03an1cul.php?origen=cultura.php&fly=2
- Mateos-Vega, Mónica y Guillermo Tovar. “Estamos acostumbrados al asistencialismo cultural”. www.jornada.unam.mx/2007/03/19/index.php?section=cultura&article=a11n1cul. 18 de julio 2008.
- Real Academia de la Lengua. *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª Edición, 2001.
- Santilli, Diego. “La ley de mecenazgo: una deuda con la cultura”. *La Política Online*. Web. 29 de noviembre de 2008.
- “Se puso en marcha la ley de mecenazgo”. *Datahaco.com*. Web. 24 de octubre 2009.
- Zabarte, María Eugenia. “Ponencia sobre mecenazgo”. *Estrategias para una nueva gestión cultural: tres experiencias significativas: conferencias realizadas en el centro cultural Ricardo Rojas de la Universidad de Buenos Aires*. Ed. Sapiens.com, 1998.