

I. Actualidad del mecenazgo y el patrocinio cultural

Hay que insistir en ello. El mecenazgo privado es una de las alternativas al sempiterno problema del financiamiento de la cultura y las artes, como se encargó de demostrarlo en su oportunidad W. Bowen³. Especialmente entre sociedades que deben debatirse por asignar recursos a un cúmulo de necesidades que esperan su turno, la participación privada en el financiamiento de las artes y la cultura debiese ser un recurso habitual entre el conjunto de medidas que las naciones adoptan y fomentan para financiar aquellos ámbitos que suelen aparecer como no tan prioritarios a ojos del *decisor* político⁴.

No se trata de que el Estado abandone su rol como proveedor de recursos en este ámbito. El mecenazgo estatal es también una realidad históricamente explorada, y con proyecciones en épocas como en las actuales, donde campea la crisis.

Aunque se advierte su necesidad, la práctica del mecenazgo privado a la cultura sigue siendo poco comprendida en nuestras latitudes, primando aún temores ocultos, falta de sinceridad y prejuicios injustificados. Hay pocos ejemplos de políticas públicas que lo promuevan eficientemente. Pareciera ser que aún nos debatimos entre si lo reconocemos abiertamente como una opción definida de financiamiento, o si lo toleramos simplemente como un "mal necesario", dándole algunos espacios pero teniéndolo siempre bien vigilado. No vaya a ser cosa que las empresas empiecen a obtener beneficios a costa del tesoro público.

Lo cierto es que el mecenazgo forma parte de las políticas de comunicación de la empresa moderna. Se le define como el hecho de destinar dinero u otros recursos a actividades culturales sin obtener por ello una contraprestación económica directa, sino un beneficio de imagen, publicidad o relaciones públicas⁵.

El modelo de asociación estratégica (del tipo patrocinio) en el que una empresa comercial destina voluntariamente dinero al financiamiento de actividades culturales y artísticas para posicionar su marca en relación con la institución, era ya visto a mediados de los ochenta como una interesante alternativa de financiamiento de las actividades culturales⁶. En 1998, las empresas de todo el mundo destinaron más de dos mil millones de dólares al esponsoreo cultural. Un dato más, entre los diez más grandes filántropos del 2006, dos mecenas aportaron en conjunto más 465 millones de dólares a iniciativas culturales⁷.

³ William Bowen – Economista destacado por sus estudios relacionados con la financiación de las artes.

⁴ ANTOINE, C., Mecenazgo en América Latina, en *Políticas Culturales Actuales: Reflexiones*, M.E. Troncoso, Editor. 2008, Secretaria de la Cultura. Gobierno de la Provincia de Córdoba, Argentina: Córdoba, Argentina. p. 250.

⁵ ANTOINE, C., Una Mirada a los Sistemas de Financiamiento Privado de la Cultura, en I Seminario Internacional - Ciencias Económicas, Derecho y Cultura: Hacia un modelo del Río de la Plata. 2008: Universidad de La República, Montevideo, Uruguay.

⁶ GUYOT, C. "Del mecenas al sponsor", Revista Apertura, n°21, noviembre, 1998, Santiago de Chile/Buenos Aires, Argentina

⁷ Fuente: Diario La Tercera, 26 de Febrero 2007, Santiago de Chile.

En nuestro ámbito los ejemplos de mecenas y empresas patrocinadoras son frecuentes. Ahí está la reciente inauguración en Puerto Madero, Buenos Aires, del museo de Amalia Fortabat, una reconocida mecenas de las artes en Argentina; mientras en Chile, la compañía minera Doña Inés de Collahuasi dispuso recientemente tres millones de dólares para la construcción de una réplica exacta de un barco hundido en la bahía de Iquique, sólo por mencionar algunos casos.

Sin embargo, 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 la región, siendo buena muestra ello la panoplia de alternativas legales y decisiones administrativas sobre la materia.

Ello contrasta con la situación que el ámbito jurídico del mecenazgo cultural alcanza en otras zonas. 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.

En Europa varios son los países que 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.

Algunos de ellos (España, Italia, Francia) han generado un marco legal específico que encauza el mecenazgo de las empresas. Dicho marco está conformado por un conjunto de disposiciones legales que ha reconocido la existencia de una variedad de mecanismos distintos, aunque existe cierto acuerdo en que no se ha llegado a conformar verdaderamente un régimen jurídico extensible a todas las formas que ha ido adquiriendo el mecenazgo y el patrocinio de la empresa privada.

Ocurre que la figura del patrocinio como fenómeno publicitario, ha superado y desbordado todos los intentos de especificación del legislador por su propia dinámica⁸.

No obstante lo consolidado de muchas de estas legislaciones, algunas de ellas con más de veinte años de aplicación, se siguen presentado mociones para generar nuevos marcos reguladores de los incentivos fiscales al patrocinio y el mecenazgo.

⁸ CORREDOIRA, Loreto. El patrocinio. Su régimen jurídico en España y en la CEE. Barcelona, España, Bosch, 1991.

Lo cierto es que en un escenario como el actual, caracterizado por la desaceleración económica, los incentivos al mecenazgo pueden contribuir a compensar por vía no tributaria el menor volumen de subvenciones de la administración pública⁹.

¿No será este acaso el momento más propicio para crear nuevos mecanismos que favorezcan las inversiones privadas y particulares destinadas a la adquisición de obras de arte, al coleccionismo público y privado, o al fomento de la investigación y el desarrollo de las industrias culturales?

II. Los regímenes de mecenazgo en América Latina

Revisemos someramente la situación actual de esas legislaciones y políticas referidas al financiamiento privado de la cultura y las artes en una muestra significativa de países de la región americana.

No se trata por cierto de un análisis exhaustivo, la historia y el momento actual del mecenazgo cultural privado en nuestro continente es una tarea aún pendiente.

Lo primero que habría que señalar es que en América Latina pervive el que denominamos "modelo de las donaciones", un sistema jurídico y de políticas públicas que contempla la existencia de varios cuerpos legales, generalmente de rango menor o disposiciones subordinadas a leyes de mayor cuantía, en que por la vía de las exenciones tributarias, se estipulan diversos beneficios a las empresas que hacen aportes en dinero para el desarrollo de actividades de interés general bajo la denominación amplia de "donaciones".

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. Las leyes referidas contemplan la posibilidad de otorgar crédito tributario a los contribuyentes del impuesto global complementario. Esto está restringido a las personas que tributen a base a ingresos efectivos, a través de contabilidad completa o simplificada. En la práctica, esta disposición deja fuera a los contribuyentes que sean personas naturales y presten servicios a cambio de remuneraciones según contrato de trabajo, lo cual abarca a un gran número de contribuyentes.

Las normas no consagran un marco jurídico específico de mecenazgo empresarial y no contemplan, por lo mismo un procedimiento transparente de acreditación y fiscalización de las donaciones. Aunque existen, son relativamente escasas y con poco desarrollo las instituciones dedicadas a la promoción de éstas prácticas entre las empresas.

⁹ Raimon Bergós, Secretario General de la Coordinadora Catalana de Fundaciones y Vocal de la Asociación Española de Fundaciones, se refirió a la actual Ley de Mecenazgo por el nombre coloquial de Ley de Mezquinazgo, por el escaso atractivo de sus incentivos fiscales. En base a esta realidad, Bergós abogó por la adopción del modelo francés de incentivos al mecenazgo de 2003, con unos coeficientes de deducción fiscal del 60% para empresas y del 66% para los particulares, ratios que contrastan claramente con los actuales 35% y 25% que establece la Ley de Mecenazgo española de 2002. NOTA DE PRENSA, AEDME reclama una nueva ley de mecenazgo. Barcelona, 26 de Julio de 2008. Disponible en http://www.aedme.org/pdf/NP_260608.pdf

Cuando existen las contribuciones, por lo general, se trata de donaciones de empresas o corporaciones que presentan como características comunes rasgos como los siguientes: las empresas donan recursos directamente de acuerdo a algún programa de donaciones preestablecido; es común encontrar además que las empresas han creado una fundación corporativa que se financian directamente con los aportes de la empresa madre.

Hay empresas que canalizan sus aportes de manera combinada, utilizando ambos canales simultáneamente.

Nos parece que las condiciones y límites que tienen actualmente las franquicias tributarias a las empresas que donan a la cultura y otras actividades de interés general no son satisfactorias en el subcontinente¹⁰. Veamos este asunto con algo más de detalle.

En Brasil, por ejemplo, los principales instrumentos favorecedores de la participación en el financiamiento de la cultura por el sector privado y las organizaciones sin fines de lucro son la *Ley Rouanet* y la Ley del Audiovisual¹¹. La Ley Rouanet (1991) permite a las empresas patrocinadoras una desgravación de hasta el 4% en el impuesto a la renta. La Ley del Audiovisual permite el descuento fiscal de 3% para personas jurídicas y de 5% para personas físicas en el impuesto a la renta. En este caso, los proyectos deben ser visados por la Secretaria para Desenvolvimiento Audiovisual, en Brasilia¹².

Tras la aprobación de la primera, se elevó el monto de los aportes en cultura de 14 millones a 270 millones de reales entre 1994 y 1998. Sólo en el año 1999, el patrocinio de la empresa privada brasileña alcanzó los 125 millones y se calcula que por cada millón invertido se crearon 160 empleos.

No obstante, la Ley Rouanet, ha sido reformada ya en tres oportunidades. Y se le siguen introduciendo modificaciones¹³. Aunque se le reconoce el carácter de ser el mejor mecanismo de fomento y financiamiento de las actividades culturales, mucho se discute la forma en que está siendo utilizada¹⁴.

¹⁰ Franquicias tributarias a las Instituciones Privadas sin Fines de Lucro. Análisis de la experiencia internacional. Informe Final Fundación Andes. Focus Estudios y Consultorías, 1999.

¹¹ OLIVEIRA, Anna Cinthia. "*Filantropía e incentivos fiscais às doações*", en MUDANÇA SOCIAL E REFORMA LEGAL - Estudos para uma nova legislação do Terceiro Setor", Comunidade Solidária, Serie Marco Legal del Tercer Sector, Brasil, 1999.

¹² BRAGA, Gustavo L. et.al Legislación Vigente para el Sector Privado y sin Fines de Lucro en Brasil; 1997, disponible en www.icnl.org (fecha consulta, 10 de diciembre de 2008)

¹³ "Setor privado contribui na reformulação da Lei Rouanet"; disponible en <http://www.culturaemercado.com.br/post/setor-privado-contribui-na-reformulacao-da-lei-rouanet/> (fecha consulta, 2 de febrero de 2009)

¹⁴ MUANIS FERNANDES DE CASTRO, Rodolfo. Incentivo À Cultura Ou Marketing Privado Pago Com Dinheiro Público?, en IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2008: Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. p. 15.

En México, al decir de algunos observadores, “los mecenas del arte se cuentan con los dedos de la mano”¹⁵. En parte por la acendrada costumbre del asistencialismo cultural público¹⁶, en parte por la falta de una legislación más eficiente que permite allegar recursos para la creación y la producción cultural.

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. “Para ello se creó en su momento el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), organismos que generaría estrategias y mecanismos de financiamiento y que se proponía captar recursos de la sociedad civil. Sin embargo, la mayor parte de los recursos que el Fonca destina al apoyo de proyectos de creación artística y de preservación del patrimonio cultural, entre otros temas, siguen proviniendo del presupuesto público”¹⁷.

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 ópera¹⁸.

Un apartado dedicado a los “Estímulos públicos a la creación y mecenazgo” aparece en el Programa Nacional de Cultura (PNC) 2007-2012.

En Argentina, a partir de 1997 se vienen presentado distintos proyectos de leyes de mecenazgo. Algunas de estas legislaciones han sido aprobadas por las provincias y otras autonomías, pero no hay en el país una “ley de mecenazgo” y subsisten algunas preguntas que son las mismas que nos acosan también en otras latitudes: ¿Qué hacer con el patrimonio?, ¿cuál es el lugar de la cultura en los medios?, ¿cuáles deben ser las prioridades en la formación artística?, ¿quién es el mejor dotado para el cargo de ministro de Cultura, un artista o un gestor de corte empresarial?, ¿el mercado es enemigo del arte o su mejor amigo?¹⁹

Los proyectos de ley han buscado incentivar la participación privada en la financiación de proyectos culturales, pero no han logrado sortear los disensos internos y el problema estructural de la recaudación de impuestos en el país²⁰.

¹⁵ “Las colecciones personales sólidas en arte contemporáneo son pocas (y ...

www.jornada.unam.mx/2003/10/05/03an1cul.php?origen=cultura.php&fly=2

¹⁶ TOVAR, Guillermo “Estamos acostumbrados al asistencialismo cultural

www.jornada.unam.mx/2007/03/19/index.php?section=cultura&article=a11n1cul

¹⁷ AMADOR TELLO, J., El Mecenazgo, en Proceso. 2008: México D.F. p. 2.

¹⁸ SANCHEZ, Leticia. “Necesario el Mecenazgo en las artes escénicas: Vela” Milenio/Cultura, Tampico, México, 26 de septiembre de 2007

¹⁹ ARTEAGA, A. (2008). El Turno de la gestión privada. La Nación, Buenos Aires, Argentina, 17 de junio de 2008.

²⁰ HARVEY, Edwin. Financiación de la cultura y las artes. Iberoamerica en el contexto internacional (instituciones, políticas públicas y experiencias), Datautor, España, 2003, 658 pp.

No obstante, los ejemplos de esponsorio cultural en Argentina son amplios e ilustrativos. Destacan los casos de Urbania, museo de los niños que abrió en marzo de 1999 en el edificio del Mercado del Abasto, con el apoyo de diez empresas de primera línea, entre ellas museo: Telecom, Fiat, Aguas Argentinas, Metrovías y McDonald's que reciben a cambio de su aporte anual, presencia en toda la comunicación del museo, espacios en las boleterías, links en la página web. No se limitan a un simple apoyo financiero- publicitario, sino que han tratado de involucrar a las empresas en el propio discurso del museo.

Otro caso encomiable es el Teatro Colón, que cuenta desde el año 1997 con acuerdos similares. United se asoció a la temporada de ballet y el Lloyd's Bank aportó US\$ 600.000 para acompañar la temporada lírica del teatro.

La investigación de la economista argentina Margo Hajduk, de 1993 sobre el patrocinio cultural entre empresarios argentinos, demostró el enorme potencial de esta práctica²¹.

Una propuesta de ley presentada por el entonces diputado radical Luis Brandoni en el 2001, recibió fuertes críticas por parte de la gente de la cultura. Mas tarde, un proyecto de ley nacional de mecenazgo fue vetada por el presidente Duhalde en 2002.

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

Aunque aún no se tienen resultados concretos de la experiencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se espera la legislación pueda extenderse pronto a todo el país.

En Uruguay, según datos recientes, el apoyo de la empresa privada se transfiere a través de fundaciones, donaciones, trabajo voluntario y patrocinio o mecenazgo de las empresas²².

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 cultura²³. Las empresas

²¹ 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.

²² RAPETTI, Sandra. "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, 1998.

²³ MISURRACO, Magela. "Patrocinio, un medio de comunicación alternativa". Revista Inmediaciones de la Comunicación, Vol V, n°5, agosto 2006.

pertenecientes a los sectores industria y servicios no se caracterizan por apoyar la cultura.

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).

Para marzo de 2009 se estimaba que la Dirección Nacional de Cultura de Uruguay, ponga en ejecución los Fondos de Incentivo Cultural (FI), de acuerdo a lo establecido en la ley 17.930 del 19 de diciembre de 2005.

Los FI se componen de los aportes de contribuyentes interesados en invertir parte de sus impuestos en las artes y en la cultura. Los aportes podrán ser a un fondo global, a fondos sectoriales o a proyectos específicos que hayan sido seleccionados en un Registro creado especialmente para esos efectos.

La norma general de Presupuesto de la Nación dispone (Artículo 239), que las personas físicas contribuyentes del Impuesto al Patrimonio, o Jurídicas contribuyentes del Impuesto a las Rentas de la Industria y Comercio, del Impuesto a las Rentas Agropecuarias y del Impuesto al Patrimonio, que efectúen donaciones en efectivo para proyectos declarados de fomento artístico cultural, gozarán de los beneficios fiscales siguientes: a) 75% (setenta y cinco por ciento) del monto donado se imputará como pago a cuenta de los tributos mencionados en el inciso anterior, según los límites establecidos por el Poder Ejecutivo, y b) 25% (veinticinco por ciento) podrá ser imputado a todos los efectos fiscales como gasto de la empresa.

Lo que en la legislación uruguaya se conoce como mecenazgo cultural (ley de Presupuesto 2005, artículos 235 a 249 y su decreto reglamentario) incentiva tanto al patrocinio como al *sponsoring* y, en menor medida, al mecenazgo, pues es poco probable que las empresas que descuenten tributos en proyectos culturales - además de estar obligadas a poner dineros genuinos- estén dispuestas a no asociar sus marcas o productos²⁴.

En este contexto, los beneficios de la ley se estiman como dudosos.

En Colombia, se alega que no existe una tradición de mecenazgo, pues las clases adineradas no han mostrado mayor entusiasmo por las artes²⁵.

²⁴ ESMORIS, M., Mecenazgos, patrocinador y sponsor. Altruismo, asociación de imagen y publicidad. 2008. p. 3.

²⁵ HATTY, Ivonne. "Mecenazgo en Colombia y financiación de la cultura". Bogotá, Círculo de Lectura Alternativa, Kimpres, julio 2003, 198 p

No existe una historia sistemática del mecenazgo cultural en Colombia²⁶. Las empresas recién esbozan una mayor preocupación por la responsabilidad social, tomando conciencia de la importancia de apoyar a la cultura. No obstante, existen algunas leyes que contemplan la deducción de impuestos.

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 del Banco Cafetero, el Banco de Colombia, el Banco Superior y el Banco de Occidente. Sin embargo, Hatty (2003) explica que muchas de estas acciones carecen de continuidad y no parecen responder a una política precisa de mecenazgo cultural por parte de las instituciones financieras.

El de Chile, por último, 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 generando una amplia gama de alternativas legales sobre la materia²⁷.

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 propulsor.

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%.

²⁶ MELO, J.O. Economía, Cultura y Mecenazgo. La Actividad Cultural en la Economía, 2008 [cited 2008 20 de agosto]; Available from: <http://www.jorgeorlandomelo.com/mecenaszo.htm>.

²⁷ ANTOINE, Cristian. La Ley Valdés y el aporte privado a la cultura. Ediciones UST, Santiago de Chile, 2003.

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.

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".

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.

Comentarios finales

La creación de una cultura de filantropía requiere de alicientes adecuados no sólo para el estímulo efectivo de los contribuyentes, sino con relación a la capacidad de renuncia del tesoro público. Políticas más flexibles sobre la filantropía y el mecenazgo cultural no se han podido adoptar en América Latina en parte por la incapacidad de producir datos estadísticos que permitan planificar y evaluar los efectos de reformas tributarias; en parte por el imperativo de atender a la satisfacción de necesidades más urgentes o fundamentales con los recursos de los impuestos y, la falta de difusión por parte del Estado de las leyes y reglamentos que hacen posible las donaciones con beneficios fiscales.

La existencia de un sistema tributario adecuado es a nuestro juicio un elemento incentivador fundamental para el desarrollo de la filantropía en una comunidad. Es probable que la adopción de un marco jurídico que estimule las donaciones, contribuya a estimular la actividad filantrópica, sobre la base de eximir del pago de impuestos por los montos totales donados para propósitos sociales.

Si lo que interesa es comprometer a la sociedad civil, las empresas y las personas en iniciativas de mecenazgo y financiamiento para la cultura y las artes, con un marco de corresponsabilidad, transparencia y rendición de cuentas, es urgente tener legislaciones y adoptar políticas que claramente vayan en ese sentido.

Pero ocurre que, a la falta de rigor en el trabajo de leyes de alta especificidad técnica, se suele sumar un desconocimiento del sector, pues en muchos casos se equivoca el legislador al considerar el verdadero sentido que las contraprestaciones alcanzan en una operación de patrocinio. En un ámbito en que la exposición pública del donante es factor indispensable en la decisión de contribuir al financiamiento de un proyecto artístico, las normas no pueden dejar de reconocerlo.

Un factor adicional que resalta es la fragilidad del sistema que suele regir en nuestras naciones en materia de desarrollo de una cultura de la colaboración privada y pública, que, como hemos visto, explica el éxito del desarrollo de iniciativas de bien público en otras regiones.

Subsisten varios obstáculos a la contribución privada al financiamiento de iniciativas culturales, ya sea bajo el régimen de donaciones o formas más específicas de mecenazgo y filantropía personal o empresarial. Hace falta un mayor conocimiento en la clase política y en los legisladores de las concepciones más modernas de las políticas e instrumentos de comunicación de las empresas.

Falta además un marco legislativo más claro y específico de estímulo a la participación privada en actividades de interés público, al que se suma una carencia significativa de profesionales de la gestión cultural y la recaudación de fondos, primando todavía en amplios sectores el amateurismo.

Es necesario además incrementar la profesionalidad de los agentes del mecenazgo al menos en dos direcciones: unos hacia las técnicas propias de la captación de fondos (*fundraising*) y otros a la toma de decisiones sobre las acciones de mecenazgo por parte del sector privado.

Ayudaría además contar con un código de conducta, que de forma positiva promueva la excelencia de las acciones de mecenazgo, y una determinada ética y transparencia.

Aumentar la vigilancia sobre los casos negativos de mecenazgo como ejemplos a no seguir y promoverlos a través de publicaciones especializadas, también podría ayudar. No existe una "clínica" que prepare "casos" sobre la especialidad. La prensa

suele escamotear de las informaciones el nombre de las empresas patrocinadoras de eventos culturales, pues erróneamente cree que les hace "publicidad"²⁸.

Será necesario clarificar las legislaciones fiscales en la aplicación de las deducciones correspondientes tanto a las donaciones como a las operaciones de patrocinio, también podría ser útil. Así como actualizar las estadísticas y *Facts & Figures* del Mecenazgo.

No obstante, lo más importante parece ser aún encontrar mecanismos más eficientes para fomentar las iniciativas de los ciudadanos interesados en contribuir al desarrollo del bien común, generando leyes y políticas públicas que ayuden a redefinir el papel del Estado para coordinar, regular y colaborar más con otros agentes sociales.

El impulso del mecenazgo cultural debiera ir mucho más allá de la existencia o no de un artículo acerca del impuesto sobre la renta. Se trata más bien de la necesidad de impulsar la toma de conciencia de la corresponsabilidad que existe de la iniciativa de las empresas y las personas en el financiamiento de las artes.

²⁸ ANTOINE, Cristian. La Empresa Informativa Y Su Tratamiento De Las Informaciones Sobre El Patrocinio Empresarial A La Cultura. Revista Legete, n° 2, Escuela de Periodismo Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile, pp. 91 a 107, 2004.