

PROYECTO DE GRADUACIÓN

LICENCIATURA EN CRÍTICA DE LAS ARTES

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

ALUMNA: María de Luján CLARO

2014

**PROFESORES: Silvina TATAVITTO y Nicolás
BERMÚDEZ**

Índice:

1. Tema del trabajo

- 1.1. Especificación sintética del fenómeno/ tema seleccionado.....3
- 1.2. Justificación del interés por el alumno.....3
- 1.3. Subdivisión del fenómeno en una serie de productos críticos.....3

2. Situación del tema

- 2.1. Reseña de cómo ha sido estudiado el tema.....4
 - a) El mecenazgo4
 - b) ¿Privados vs. Estado? 5
 - c) Mecenazgo en Argentina6
- 2.2. Formulación del problema 7

3. Análisis del problema

- Cuadro9
 - a) Mecenazgo, Patrocinio y Donación.....10
 - b) Legislación comparada11
 - c) Argentina11
 - d) España12
 - e) Francia13
 - f) Reino Unido14
- Conclusiones 14

4. Fuentes

- 4.1. Bibliografía - Elección del Tema15
- 4.2. Documentos 16

5. Plan de Medios

- Selección de medios y análisis de caracteres 17

6. Plan de productos de piezas críticas y/o de Difusión

- 6.1. Revisión de las decisiones de subdivisión del tema en productos..... 19
- 6.2. Punteo de los contenidos generales19
- 6.3. Componentes de cada producto y su articulación 21

1.Tema del trabajo:

1.1. Especificación sintética del fenómeno/ tema seleccionado:

Mecenazgo en Argentina, una asignatura pendiente. Algunos mecanismos para evitar que artistas visuales contemporáneos nacionales sigan huérfanos y abandonados.

1.2. Justificación del interés por el alumno:

La ausencia en Argentina de un marco claro, informado y bien delimitado de las relaciones entre el sector público y el privado para el financiamiento de iniciativas en el ámbito de la cultura y de las artes es una asignatura pendiente.

El interés sobre la falta de herramientas que faciliten el aporte financiero para el desarrollo de actividades culturales surgió con el trabajo de investigación realizado durante la cursada de la materia “Metodología y Técnicas de Investigación”. Se analizó lo sucedido en el año 2012 con el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires cuando esta institución necesitó que los artistas donen sus obras para la realización de la exposición *Últimas Tendencias II*. Los artistas se negaron a donar las obras, lo cual generó conflictos entre el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y los artistas seleccionados para la muestra.

La falta de una legislación orgánica que enmarque y especifique el “patrimonio cultural”, conjuntamente con el escaso protagonismo del Fondo Nacional de las Artes provocan que las producciones culturales se encuentren prácticamente huérfanas y abandonadas a su suerte. En alguna parte el mecenazgo puede verse como algo sospechoso en la medida en que influye y/o distorsiona la práctica natural de los artistas pero la legislación europea, en especial la francesa, posee un modelo paradigmático para el desarrollo del financiamiento de la cultura.

1.3. Subdivisión del fenómeno en una serie de productos críticos:

- a) Proyecto de ley de mecenazgo (considerandos) para su publicación en el diario *La Ley* o *El Derecho* con comentario y análisis relacionada con la legislación comparada.
- b) Fideicomiso para financiar el trabajo de los artistas emergentes para una subasta de esas obras con más obras de artistas consagrados que participarán en el fideicomiso (este instrumento financiero se utilizó para financiar la película *Elefante Blanco*). El evento se publicaría en el diario *El Cronista* en la sección de “Negocios”.
- c) Dos avisos: a) Llamado al concurso para la selección de los artistas emergentes, cuyos proyectos serán financiados por el fideicomiso; b) Anuncio de la subasta y de las obras realizada por los artistas.
- d) Catálogo de la muestra previa a la subasta con las obras de artistas consagrados que participan en el fideicomiso y biografía de las artistas emergentes.

2. Situación del tema:

2.1. Reseña de cómo ha sido estudiado el tema:

a) El mecenazgo

El mecenazgo recibe su nombre del noble romano Cayo Cilnio Mecenas, consejero de César Augusto, que otorgó generosa protección a artistas contemporáneos suyos. La palabra *mecenas*, a lo largo de la historia hace referencia a aquellas personas con recursos económicos suficientes que toman bajo su protección a un artista o científico para que pueda realizar su tarea y beneficiarse de ella de algún modo, directo o indirecto.

Este fenómeno fue muy característico del Renacimiento, en el que muchos burgueses o aristócratas buscaban ser retratados en su importancia o magnificencia en tiempos en que Dios y los elementos cristianos habían perdido centralidad. Gracias a los mecenas renacentistas, los siglos XV y XVI se convirtieron en el período de más alto crecimiento artístico y cultural. La familia florentina Medici albergó a numerosos artistas que luego fueron reconocidos mundialmente por su talento.

Desde la antigüedad han existido también otro tipo de contribuciones filantrópicas que son los dones ofrecidos a la comunidad, que es el *evergetismo*. Según Paul Veyne es un sistema de contribución que se realiza por una persona que tiene un cierto interés, material o espiritual, en alcanzar un objetivo a través de su contribución. En Grecia, y luego en Roma, los nobles más adinerados financiaban espectáculos, torneos y también edificios. Estas familias deseaban inscribir en “la cara” de la ciudad una marca proporcional a su posición en la sociedad local. El *evergetismo* o mecenazgo público perdura durante la Edad Media y el Renacimiento a través de las iglesias y las catedrales.

La lógica del don fue extensamente desarrollada por Françoise Mairesse en el *Museo Híbrido*¹ con relación a la existencia y supervivencia de los museos. Se pregunta si es concebible imaginar los museos sin donantes, voluntarios, filántropos o mecenas. Este autor sostiene que donar no siempre testimonia un acto desinteresado o de pura generosidad, ya que el don es un mensaje dirigido a un receptor. En la mayoría de los actos cotidianos, incluso en medio de transacciones comerciales, los regalos, que en apariencia nada exigen a cambio, pero se sabe que el don transforma al donatario en “agradecido”. El arte de dar va acompañado con el de recibir, y el de devolver. La filantropía capitalista está fuertemente influenciada, para algunos, por un sentido comercial. Se sostiene que los mecanismos del mercado y los de la filantropía comparen reglas de funcionamiento. Se podría considerar que el desarrollo del capital social podría considerarse una de las variantes que los economistas aplican al capital financiero.

Esta forma de entender la generosidad se ve retratada por una anécdota que cuenta Maritessé. En el año 1978 en el *Victoria & Albert Museum*, cuando un rico

hombre de negocios de Hong Kong, M. Tsui, quiso visitar el sector de cerámicas chinas y estaba cerrada. Él contactó al departamento de Extremo Oriente del museo y el responsable de la sala, quien personalmente mostró y acompañó en la visita. Al año siguiente M. Tsui donó al museo 1.25 millones de libras para crear una nueva galería de arte chino.

b) ¿Privados vs. Estado?

En la actualidad para estimular el desarrollo cultural es necesario que las empresas y personas participen en el financiamiento de proyectos culturales y artísticos. Cristian Antoine en *Panorama Latinoamericano de políticas públicas para incentivar el mecenazgo privado en el sector cultural* hace un análisis de la situación de los países de la regiónⁱⁱ. Este autor sostiene que el sector público carece de presupuesto y de las prioridades para hacerlo por sí mismo. Además se suma la insuficiencia de desarrollo normativo, inexistencia de análisis detallado sobre la acción pública y privada para financiar la cultura en contraposición a los trabajos que se han realizado en Europa y Estados Unidos.

El *evergetismo* moderno se podría decir que se ve en el deseo de las empresas de contribuir al desarrollo cultural a cambio de beneficio de imagen. Las empresas utilizan diversas técnicas para mostrarse ante su comunidad. Las donaciones y el mecenazgo aumentan la visibilidad de la empresa en su entorno. El patrocinio hace más visible a la empresa con sus colaboraciones filantrópicas.

Manuel Palencia- Lefler Orsⁱⁱⁱ sostiene que las empresas primero deben ganar dinero para luego destinarlo a fines no lucrativos. En países como España, que aparentemente son ricos, pero que han salido recientemente de la pobreza, no han consolidado un sentimiento de generosidad social, porque consideran que no tienen lo suficiente para repartir los bienes propios.

Contrariamente a lo que sucede en España y en Latinoamérica en los Estados Unidos y Reino Unido el mecenazgo, en general y en especial en las artes, es algo más que deducciones fiscales, es una tradición que se destinen recursos privados en filantropía debido a la consideración social que se tiene de la cultura. Pero esto se contrarresta con bajos presupuestos de las administraciones públicas anglosajonas para el sustento de actividades artísticas.

Por otra parte, hay autores como Santiago Lima, en *Políticas culturales en la Argentina: mecenazgo y rol del Estado*^{iv}, sostienen que el fomento de la cultura debe estar en manos del Estado. Critica fuertemente el informe de la UNESCO de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Declaración de Estocolmo – 1998). Este trabajo plantea que el desarrollo cultural es un factor importante en la economía y remarca el impacto que tienen las industrias culturales. De esa forma, ese informe se adapta a la constante de entender todos los factores y fenómenos sociales en términos financieros, suponiendo que el desarrollo es solo económico. Así la cultura quedaría

circunscripta dentro de la economía como una mercancía más, otorgándole al mercado el poder de regular las relaciones entre artistas y productos.

En este orden de ideas, Santiago Lima sostiene que el arte no debe ser entendido como una mercancía o como una posibilidad de beneficios económicos. Critica la ley de mecenazgo de Brasil del año 1991 -Ley Rouanet- que solo ha fortalecido las expresiones de la alta cultura (ópera, ballet, música clásica) en las zonas de concentración de capitales como son San Pablo, Río de Janeiro y Bello Horizonte en detrimento de las manifestaciones culturales más populares y/o en conglomerados con altos porcentajes de pobreza. Esta asimetría no existiría si el Estado, a través de la recaudación de impuestos, asumiera el protagonismo en la generación de cultura. Para este autor, esto no impediría que los capitales privados participen voluntariamente de la actividad artística por afinidad con los creadores o como agentes de imagen, permitiendo una libre relación entre los agentes que no significa dependencia.

En los últimos años con la crisis económica en España el sector de la cultura se encuentra sin los subsidios de las épocas de abundancia anteriores y se mira al sector privado como la solución ante la sequía de recursos. Pero no todo es desgravar, hay otros factores, como la concientización desde la empresa, llamada responsabilidad social corporativa.

Es necesario mencionar que, por otra parte, los éxitos de las leyes de mecenazgo en el extranjero han empezado a ser cuestionados. El informe ADMICAL^v (2010) explica los motivos de la tendencia decreciente de los aportes de las empresas privadas a la cultura en Francia a los diez años de la sanción de "ley Aillagon". La disminución de las contribuciones privadas se fundan en una triple dinámica: a) una dinámica temporal que diferencia al tiempo de la empresa del de la cultura. La empresa está en busca de resultados rápidos y efectivos, el largo tiempo de la creación y la cultura no siempre se adapta a las necesidades de comunicación de la empresa; b) un patrocinio dinámico se asocia con la cultura más inmediata, como los deportes o causas solidarias; c) una utilidad dinámica, la cultura aparece como no esencial en tiempos de crisis que enfrenta la necesidad de la solidaridad y la recuperación económica.

En el encuentro franco-español sobre mecenazgo cultural que tuvo lugar en la Universidad de Andalucía (Sevilla) en el año 2012, se sostuvo que las claves para el buen desarrollo del mecenazgo son cuatro. En primer lugar, es necesario un marco jurídico estable. En segundo lugar, la movilidad de los actores culturales para mantener y defender sus condiciones. En tercer lugar, hay que delimitar y diferenciar mecenazgo y patrocinio, en el mecenazgo las empresas buscan proyectos que tienen sentido para las ellas y cada vez más sus empleados. Y por último, lo más difícil e importante, el cambio de mentalidad, demostrar que el mecenazgo es una oportunidad y no un factor de riesgo.

c)Mecenazgo en Argentina.

Julián Kopecek^{vi} de la Universidad de Barcelona hace un recorriendo histórico de cómo ha sido tratado el fomento de las artes en la Argentina desde la Constitución de 1853

hasta el proyecto de ley de Mecenazgo del año 2004. Considera que el tratamiento de la ley de mecenazgo en nuestro país es trascendente para el desarrollo de la cultura a los fines de poder hacer efecto el derecho a la cultura protegido por las Convenciones Internacionales sobre los derechos humanos.

La Argentina a nivel nacional no cuenta con ninguna ley de mecenazgo hasta el momento. El Congreso Nacional tuvo dos intentos infructuosos de sanción de una ley sobre mecenazgo, el primero en el año 2001 y el otro en 2004. La ley de mecenazgo del 2001 llegó a sancionarse pero el Presidente Eduardo Duhalde la vetó en enero de 2002 argumentando que *“el costo fiscal que acarrearán las exenciones debe solventarse con una mayor carga tributaria a otros agentes sociales ... 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 del Estado Nacional”*.

El gobierno de la provincia de Río Negro, en el año 2003, aprobó la ley 3738 de *Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales*. Esta norma posibilita que personas físicas y jurídicas aporten dinero o recursos para la generación, conservación, enriquecimiento y difusión de bienes y servicios culturales que luego pueden deducirse en hasta el 10 % de la cuota que corresponde al impuesto de Ingresos Brutos.

La ciudad de Buenos Aires en el año 2006 dictó la ley denominada *Régimen de Promoción Cultural* que consiste en un sistema de incentivo impositivo, los contribuyentes puedan destinar el 2% de su pago del Impuesto de Ingresos Brutos a proyectos culturales. Los proyectos deben presentarse para su evaluación ante el Consejo de Promoción Cultural, que depende del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Los proyectos pueden estar relacionados con la investigación, capacitación, difusión, creación y producción en las diferentes áreas del arte y de la cultura.

Al igual que en otros países la ley de mecenazgo de la Ciudad de Buenos Aires ha generado debates muy acalorados entre quienes están a favor y en contra. Los argumentos a favor se centran en que la ley de mecenazgo implica dar un marco legal para el incentivo de las inversiones en proyectos, programas de desarrollo, capacitación y acciones culturales como sucede en otros países del mundo. En oposición, se opina que la ley está dirigida a grandes emprendimientos culturales o que termina por implicar un esfuerzo inmenso para los proyectos de menor escala, a la hora de obtener recursos, dado que los interesados deben buscar sus *mecenas* que son renuentes para no quedar expuestos ante los “sabuesos de la AGIP”.

En la actualidad, el aporte privado a la cultura en la Argentina es considerado como un “costo” de los participantes al sector. Lo que se intenta buscar mediante las leyes de mecenazgo, que no siempre se logra con éxito, es generar un nuevo modo de participación del sector privado. Para ello el Estado debe aportar la seguridad jurídica necesaria para que el que-hacer cultural pueda beneficiarse de la protección, las donaciones y patrocinio empresarial.

2.2. Formulación del problema:

Es conocido que los aportes de las empresas privadas y de las personas para financiar la cultura y las artes es uno de los modos más eficaces. El interés de las empresas en contribuir al desarrollo cultura se funda en el beneficio de imagen como tendencia mundial en técnicas de comunicación corporativa. Las empresas tienen distintas técnicas para mostrarse socialmente responsables ante su comunidad. En algunos países hay una tendencia hacia acciones cooperativas entre empresas, inversores, trabajadores, clientes y la propia comunidad. Si bien las empresas tienen como objetivo la creación de su propia riqueza, dentro de ellas se puede fomentar los valores humanos entre sus directivos y empleados, expandirlo hacia afuera, convirtiendo la filantropía individual en un hecho colectivo. La responsabilidad social corporativa es una herramienta más de la comunicación empresarial vista más del lado moral y ético.

Para Françoise Mairesse en el *Museo Híbrido*, el don es un mensaje dirigido a un receptor, y como todo discurso no es comprensible fuera del orden simbólico en el universo imaginario que genera dentro de un campo determinado de relaciones sociales. Como sostiene Verón^{vii}, el único camino para acceder a los mecanismos imaginarios y simbólicos asociados al sentido de la acción es el análisis de los discursos sociales.

Así, el rol de custodia del patrimonio cultural y apoyo al desarrollo de las artes ha estado más de la mano de las *asociaciones de amigos*. Las empresas privadas han ocupado el lugar de patrocinantes al quedar vinculadas a eventos culturales de prestigio (Ej. Banco Citi es sponsor de *Mozarteum Argentino*, *Arteba*, *Malba*, *Arte Espacio* y *el Teatro Colón*), su beneficio se traduce en mejor imagen, la publicidad es la principal motivación a la hora de apoyar los proyectos culturales.

En países del primer mundo, Estados poderosos, fortunas y capitalismo constituyen las condiciones para el incremento de las colecciones privadas y públicas^{viii}. Contrariamente en la Argentina suceden hechos como los acontecidos en el año 2012 en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Esta institución pública necesitó que los artistas donen sus obras para la realización de la exposición *Últimas Tendencias II*. Los artistas se negaron a donar las obras, lo que generó conflictos entre el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y los artistas seleccionados para la muestra. En este contexto, ¿sigue siendo justificable considerar que a la cultura no se les puede aplicar las reglas del mercado? ¿Los museos deben ser un servicio público destinado a la educación del gusto artístico y a la conservación del patrimonio nacional? ¿Qué justifica que el Estado sea el único sujeto obligado a sostener el derecho a la cultura? ¿A qué se debe el interés de los grandes capitalistas en los desarrollos de actividades culturales? ¿Qué herramientas financieras se pueden utilizar para el fomento y desarrollos de las artes?

3. Análisis del problema:

Financiamiento Privado a las Artes: Beneficios - Legislación Comparada

		Nacional	Regional	Beneficios al Benefactor	Condiciones acceso del beneficiario
Argentina	Mecenazgo	NO	CABA – Ley 2264/2006	Exenciones impositivas: -CABA : 2% IBB de lo pagado el año anterior.	CABA: Aprobación por Consejo de Promoción Cultural del proyecto (personas físicas o jurídicas)
	Patrocinio	NO	Pcia Río Negro Ley 3738/2003 (No distingue entre mecenazgo y patrocinio)	-Río Negro: 10% IBB	Río Negro: Declaración de interés cultural por el Consejo Provincial de Mecenazgo del proyecto (personas físicas y jurídicas)
	Donación	AFIP-RG 3166/11	NO	5% del impuesto a las ganancias	Entidades sin fines de lucro (por sí tiene exenciones impositivas)
España	Mecenazgo y Donaciones a entidades sin fines de lucro	Ley 49/2002	Leyes regionales que regulan las entidades sin fines de lucro	Desgrava 25% IRPF (pers. Fcas) 35% sociedades de lo aportado a instituciones artísticas	Entidades sin fines de lucro con carácter cultural y artístico
	Patrocinio	Ley 34/1998	NO	Contrato publicitario (costos sin beneficios impositivos)	Para actividades benéficas, culturales, deportivas, científicas, etc.
Francia	Mecenazgo y Donaciones a entidades sin fines de lucro	Ley del 01.08.2003 sobre mecenazgo, asociaciones y fundaciones	NO	Reducción del 66% con un tope del 20% de la renta imponible. -Adquisición de obras o tesoros nacionales exención de 90% del pago de la compra siempre que se exhiba. -Reducción de impuestos de 25% del monto total del don.	-Entidades sin fines de lucro -Fundaciones -Museos Franceses nacionales -Institutos públicos de educación superior o establecimientos artísticos. -Organismos reconocidos que ayudan financieramente a la creación de conocimiento.
	Patrocinio	Considerado como transacción comercial		Costos sin beneficios impositivos	NINGUNA
Reino Unido	Mecenazgo Patrocinio Donación	<i>Charities Act 2011</i>	NO	70% de deducciones para actividades culturales y premios ayuda	Proyectos y actividades artísticas, siempre y cuando las actividades no tengan como objetivo producir ingresos directos al donante.

a) Mecenazgo, Patrocinio y Donación

La filantropía empresarial, entendida como compromiso generoso del sector privado, cuenta con distintas herramientas a través de las cuales puede llevarse adelante la responsabilidad social empresarial. Estas opciones, según Palencia – Lefler Ors, pueden categorizarse en tres grandes opciones: a) Filantropía y responsabilidad pública: donaciones, mecenazgo, premios, becas y contratación social; b) Filantropía organizada en una nueva entidad: creación de una fundación; y c) Filantropía y estrategia comercial: patrocinio y marketing relacionado a una causa.

Si bien el objetivo de la investigación se centra en el mecenazgo y el patrocinio, en primer lugar es necesario tratar de definir la donación como el primer escalón de la filantropía privada, para luego pasar a desarrollar las distintas concepciones legislativas sobre mecenazgo y patrocinio.

La donación es una operación bastante familiar que no parece necesitar una definición sociológica de gran precisión: se trata de que un bien cambia de dueño por decisión de su propietario hacia un tercero, sin que se exija nada a cambio. Así, el receptor del donativo podrá realizar acciones que antes no podía. Al revés del carácter contractual explícito en las relaciones comerciales o de las que regulan los poderes públicos, el don es en sentido estricto no contractual. En apariencia nada se exige a cambio, pero se sabe que básicamente el don transforma al donatario en agradecido. Se afirma que si bien no hay una obligación social, hay en la mayoría de los casos alguna condición que ponen los donantes para llevar a cabo sus liberalidades. Además, el que da recibe una satisfacción personal y un reconocimiento social muy importante.

El mecenazgo, conocido como *mecénat* en francés o *patronage* en inglés, en primera instancia, puede ser considerado como una donación. Pero es algo más que una simple acción de donar, porque crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la acción de manera continua. A lo largo de los años se ha ido conceptualizando como aquel conjunto de acciones de interés social que hace una empresa o persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. Para algunos autores es necesario que no haya contrapartida, sino sería considerada como una acción de patrocinio velado. Parés ha definido al mecenazgo como *la acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa o institución privada efectiviza un aporte económico a favor de un creador, de un artista, o de una institución pública o privada*. En cuanto a las principales actividades del mecenazgo, específicamente cultural, pueden clasificarse en: protección de artistas, protección de obras culturales o artísticas en todo el amplio margen de posibilidades, donación de obras de arte o la creación de fundaciones.

Por último, el patrocinio se ubica dentro de la publicidad comercial, como instrumento que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento de interés público distinto a la actividad que normalmente desarrolla la empresa.

b)Legislación comparada

Los distintos ordenamientos jurídicos comparados han reglamentado estas herramientas que fomentan la filantropía empresarial a través de distintas leyes que tratan sobre beneficios impositivos según se practique el mecenazgo, patrocinio o donación.

Para hacer un análisis comparativo de las distintas legislaciones sobre esta materia se ha cotejado las normas argentinas con la legislación española, francesa e inglesa. La elección de estas regulaciones extranjeras se fundó, en primer lugar, en que esos países cuentan con una única legislación a nivel nacional de mecenazgo y patrocinio. Si bien España es un país dividido en comunidades autónomas, se asemejan mucho cultural, política y administrativamente a la Argentina. Por su parte Francia, es un país latino que ha sabido tomar con éxito instituciones del derecho anglosajón en relación al tratamiento impositivo del fomento de la cultura y las artes. No se puede dejar de lado las normas de países anglosajones por su larga tradición en el incentivo privado del desarrollo cultural. Entre ellos se ha elegido Reino Unido por su unidad jurídica.

c)Argentina

El apoyo privado al arte tiene larga tradición en nuestro país, pero convivió con la fuerte presencia del Estado en el financiamiento de las artes. El Estado Nacional en 1958 creó el Fondo Nacional de las Artes (Decreto Ley 1224) con el objetivo de instituir un sistema financiero para el apoyo y fomento de las actividades artísticas, literarias y culturales en todo el país. Este organismo funcionó exitosamente durante sus primeros años como “Banco Nacional de la Cultura”. Pero en el año 1968 pasó a depender de la Secretaría de Cultura perdiendo su autarquía financiera e independencia política.

La Argentina, a nivel nacional, no cuenta todavía con ninguna ley de mecenazgo. El Congreso de la Nación en noviembre de 2001 había aprobado la Ley de Mecenazgo pero el presidente Eduardo Duhalde la vetó el 08 de enero de 2002. Durante el año 2005 hubo otro intento fallido de sanción de una nueva ley al respecto. Los autores de las leyes han sido fuertemente criticados porque intentaron modificar los conceptos ampliamente difundidos de donación y patrocinio confundiéndolos sin distinguir cuáles eran las motivaciones y objetivos reales de quienes iban a financiar las actividades culturales y artísticas.

En la provincia de Rio Negro en el año 2003, se aprobó la ley 3738 de *Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales*. Para ser beneficiario la ley exige que el acto objeto del beneficio deberá contar con la calificación de "Interés Cultural" por parte de la autoridad de aplicación, el Consejo Provincial de Mecenazgo, que depende de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura de la provincia. Al igual que los proyectos nacionales la norma no diferencia entre mecenazgo y patrocinio con claridad. El incentivo fiscal para los benefactores, donantes y/o patrocinantes consiste en una reducción del diez por ciento

(10%) de la alícuota correspondiente a las actividades gravadas por el Impuesto sobre los Ingresos Brutos.

En la Ciudad de Buenos Aires el régimen de incentivo fiscal para financiar las actividades culturales está regulado por la ley 2264 del año 2006. El responsable del funcionamiento de este régimen de mecenazgo es el Consejo de Promoción Cultural de la Ciudad, bajo la supervisión del Ministerio de Cultura, al igual que la autoridad de aplicación rionegrina, su función consiste en evaluar el interés cultural de los proyectos presentados, aprobándolos o rechazándolos. El mecanismo de patrocinio establece que los contribuyentes inscriptos en el impuesto sobre los Ingresos Brutos pueden aportar el 2% de lo pagado en año anterior a los proyectos culturales que hayan sido previamente aprobados. Para la adjudicación de los subsidios, los beneficiarios son los que deben entablar por su cuenta la relación con el benefactor y realizar los trámites *online* en la página de AGIP.

A nivel nacional las entidades sin fines de lucro (las asociaciones civiles, fundaciones, mutuales y las cooperativas) están exentas del pago del impuesto a las Ganancias. Por otro lado la Resolución General de la AFIP Nro. 3166/11 dispone que las donaciones de personas físicas y jurídicas que realicen a entidades sin fines de lucro gozan de una exención del 5% del impuesto a las Ganancias del donante sobre la donación efectuada.

En la realidad actual la mayor parte del fomento privado se canaliza, por un lado, a través de las *asociaciones de amigos* de los museos, (asociaciones civiles sin fines de lucro), que cumplen el rol de custodia del patrimonio cultural y apoyo al desarrollo de las artes. Por otro lado, las grandes empresas tienen sus propias fundaciones a través de las cuales hacen sus aportes a la cultura, entre las más destacadas en el campo de las artes visuales son: Fundación Proa del grupo Tenaris, Malba, con el aporte de Fundación Constantini de Consultatio y recientemente se reabrió la Fundación Telefónica de Telefónica Argentina.

d) España

La ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines de lucro y del incentivo fiscal al mecenazgo, tiene por objetivo fomentar las iniciativas de mecenazgo y promover la participación de la sociedad civil en la defensa del patrimonio artístico a través de dos formas: 1) Incrementando los incentivos fiscales al mecenazgo y 2) Mejorando la fiscalización de las entidades sin fines de lucro. Actualmente las deducciones impositivas se sitúan en un 25% del impuesto a la renta para personas físicas y 35% del Impuesto a las sociedades sobre los aportes que se efectúan a las entidades sin fines de lucro. Cada comunidad autónoma tiene competencia exclusiva en materia de fundaciones y asociaciones de carácter docente, cultural, artística y benéfico asistencial de voluntariado social y semejante.

Por otra parte, el patrocinio nace jurídicamente en España con la Ley 34/1998 general de publicidad, cuyo artículo 24 lo regula como contrato publicitario y lo define

como aquel con el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para que pueda llevar a cabo una actividad deportiva, benéfica, cultural, científica, o de otro tipo se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. Este contrato se rige por las mismas normas de la difusión publicitaria.

Para muchos profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, es una estrategia de comunicación en sentido más amplio. Se quiere llegar a todos los públicos que quien está detrás de la organización del acto patrocinado es una empresa que desea conseguir una credibilidad pública.

e)Francia

Tradicionalmente en Francia el Estado estaba muy involucrado en la financiación de la cultura. Sin embargo, desde principios de 1960, bajo la influencia de André Malraux, con la creación de la Fundación de Francia, se permitió el acceso de los privados al desarrollo de la cultura. Además desde 1979 el concepto de la filantropía ha ganado adeptos en Francia gracias a la lucha de Jacques Rigaud y el equipo ADMICAL (Asociación para el Desarrollo del Mecenazgo Industrial y Comercial), en conjunto con la activa de del Ministerio de Cultura.

El 11 de agosto de 2003 se modificó la ley de Mecenazgo para fomentar el desarrollo de la filantropía privada. Esta *Ley francesa sobre el mecenazgo, las asociaciones y fundaciones*, llamada "ley Aillagon", modificó el contrato de Asociación, introdujo el desarrollo de la filantropía, reforma del reconocimiento de utilidad pública, armonizó los dispositivos de las donaciones y modificó el Código General de Impuestos (CGI). Prevé una reducción del 66% de la suma de la donación en el IRPF (impuestos a la renta de personas físicas), dentro de un límite del 20% de la base imponible. Superado ese margen, el excedente se puede revertir en los cinco años siguientes. En el caso de las empresas, la reducción es del 60% en el impuesto de sociedades dentro de un límite del 0,5% de la facturación sin tasas, y el excedente también se puede revertir en los cinco siguientes ejercicios. Los beneficiarios son las entidades sin fines de lucro con carácter cultural o artístico.

También la ley introdujo medidas de fomento en la adquisición de obras de arte o de tesoros por las empresas. Las obras de arte tiene una exención al impuesto con la reducción de impuestos de 90% a los pagos efectuados por la compra de los tesoros nacionales, que se extiende a bienes culturales de mayor interés en el extranjero entrados en el territorio francés por lo menos durante 50 años. Con la condición de exhibirlos al público.

Con relación al patrocinio también se introdujo una reducción fiscal del 60% en los **impuestos** a las sociedades con el límite del 0,5% de las ventas netas siempre que los pagos sean efectuados a organismos público o privados sin fines de lucro. Esta deducción se aplicará siempre que se relacione con acontecimientos de carácter cultural o que contribuyan en forma directa al desarrollo de patrimonio artístico o la difusión de la cultura o la lengua francesa.

f)Reino Unido

En Reino Unido, al igual que en Estados Unidos, Canadá o Alemania, hay una larga tradición del aporte privado al desarrollo de la cultura y las artes. La *Charities Act*, regula todas cuestiones vinculadas con la “caridad”, en términos latinos es la acción de fomento. La última modificación del *Charities Act* fue en 2011, las empresas como las personas físicas pueden desgravar de sus impuestos hasta el 70% de sus declaraciones de rentas las donaciones dirigidas a actividades artísticas, siempre y cuando esta actividad no tenga como objeto producir ingresos directos al donante.

Cabe aclarar que muchas veces estas organizaciones sin fines de lucro están organizadas como empresas en contraposición a los países latinos que se organizan como asociaciones civiles sin fines de lucro o fundaciones.

Conclusiones

En materia de mecenazgo y patrocinio los países anglosajones tienen muy desarrollado el concepto de *Art Business* y una cultura muy asentada de la participación privada en desarrollo de actividades culturales. El Estado en esos países, en mayor o menor medida, ha delegado y permitido a los particulares fomentar libremente las artes a su arbitrio. Así, la Administración Pública, deja de percibir ciertos impuestos para que los particulares vuelquen el dinero no pagado al fisco en el desarrollo de las artes, la educación y la asistencia social.

Francia desde el año 2003 adaptó el modelo inglés de mecenazgo, con bastante éxito. Pero no solo fue desgravar sino que se creó *La Misión de Mecenazgo*, dentro del Ministerio de Cultura, que ejerce de intermediario para informar y promover los proyectos. Esta oficina pública actúa en conjunto con ADMICAL, es la mayor asociación de difusión de mecenazgo de empresas. El museo del Louvre es un caso de consolidación de mecenazgo de empresa. Detrás de cada operación de mecenazgo hay un contrato en el que se exige presentación de resultados. La empresa y estas organizaciones vigilan y siguen el proyecto.

En España, a pesar de contar con ley de mecenazgo, siempre ha estado el Estado, sea el ayuntamiento o la comunidad autónoma, apoyando económicamente para que lleven adelante los proyectos culturales. Desde la crisis económica desatada en los últimos años, los principales agentes culturales están reclamando una nueva ley de mecenazgo que facilite la entrada de capitales privados.

Tanto en la madre patria como en la Argentina, el Estado es quien ha financiado a la cultura con más o menos recursos. Además, prima en ambos países falta de compromiso de la sociedad civil con la cultura.

La cultura del mecenazgo en países donde la Administración Pública asume un rol paternalista, sin estimular a los particulares para que asuman una participación activa en el desarrollo de proyectos elegidos por ellos. En los Estados Unidos el mecenazgo es el motor para que los ricos faciliten la creatividad de los pobres, sin que el Estado se intrometa en los deseos de los donantes.

Para preparar el terreno al mecenazgo considero que se debería partir de las cuatro claves sostenidas en el encuentro franco-español sobre mecenazgo cultural que tuvo lugar en la Universidad de Andalucía (Sevilla) en el año 2012.

En primer lugar, es necesario un marco jurídico estable, sin seguridad jurídica ningún actor privado, por buenas intenciones que tenga, se embarcaría en proyectos a largo plazo como necesita el mecenazgo. La exención impositiva, debe mantenerse en el tiempo para acompañar a formar la responsabilidad social corporativa.

En segundo lugar, la movilidad de los actores culturales para mantener y defender sus condiciones. Un ejemplo de ello ha sido “Artista Organizados” que en los episodios ocurridos en 2012 con el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires se hicieron escuchar fuera del campo artístico.

En tercer lugar, hay que delimitar y diferenciar mecenazgo y patrocinio. En el mecenazgo las empresas buscan proyectos que tienen sentido para las empresas y cada vez más para los empleados de la empresa. Pero no por ello dejar de reconocer como algún incentivo a las empresas que patrocinen eventos culturales que lleguen a toda la comunidad.

Y por último, lo más difícil e importante, el cambio de mentalidad. Demostrar que el mecenazgo es una oportunidad y no un factor de riesgo. Aquí, la idea de estructurar un fideicomiso para la promoción de artistas emergentes es más que una oportunidad de negocio para los inversionistas por las garantías que ofrece este instrumento financiero.

4. Fuentes:

4.1. Bibliografía - Elección del Tema :

Castilla, A. (comp.) (2010), *El museo en escena. Política y cultura en América Latina*. Buenos Aires : Paidós Entornos.

Graw, I.(2013), *Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce.

Hobsbawm, E. (2013), *Un tiempo de rupturas. Sociedad y Cultura en el Siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.

Mairesse, F. (2013), *El museo Híbrido*. Buenos Aires: Ariel.

Smith, T. (2012): *Qué es el Arte contemporáneo?*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Verón, E. *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno del peronismo*. Buenos Aires: Legasa.

Mecenazgo y Patrocino:

Antoine, C. *Panorama Latinoamericano de Políticas para incentivar el mecenazgo privado en el sector cultural.* Aportes – Políticas Culturales Nro. 23 - 16-07-2009 (119-136) <http://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/10.pdf> (17-05-2014)

Benhamou, F. Conferencia "Perspectivas de mecenazgo cultural " . Estudio ADMICAL CSA 2010 - p14 [8].

Kipecek, J. *El mecenazgo en Argentina.* Universidad de Barcelona. Observatorio Turístico. Universidad de Lanús.
http://www.observatur.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=195&Itemid=74. (19-05-2014)

Lima, S. *Políticas culturales en la Argentina: mecenazgo y rol del Estado.* Telondefondo. Revista de Teoría y Crítica Teatral Nro. 11- julio, 2010. Facultad de Filosofía y Letras (UBA).

<http://www.telondefondo.org/numeros-anteriores/numero11/articulo/267/politicas-culturales-en-la-argentina-mecenazgo-y-rol-del-estado.html> (17-05-2004)

Palencia- Lefler Or, M. *Donaciones, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa.* Análisi 35,2007 (153-170) Universitat Ponpueu Pabra.

<http://eprints.rclis.org/15884/1/article%20analisi.pdf> (17-05-2014)

-Rubio, A; Ruiz, J y Martinez, S. *El modelo de financiamiento español de las artes y la cultura en el contexto europeo. Crisis económica, cambio institucional, gobernanza y valor público de la cultura y valor político de la cultura.* Observatorio Cultural y Comunicación . Fundaciones Alternativas y Sgae. Documento de Trabajo Nro. 16/2014.

<http://es.scribd.com/doc/216988744/Financiacionarteycultura-OCC16-2014-pdf> (11-06-2014)

4.2. Documentos:

- Ley 12.665 de Creación de la Comisión Nacional de Museos y Monumentos y Lugares Históricos (B.O. 28-02-1941).

-DNU Nro. 640/2014. Decreto de Creación del Ministerio de Cultura (B.O 06-05-2014)

- Ley Nro. 2264/2006 de Promoción Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. (B.O. 14-02-2006).-

-Ley Nro. 3738/2003 de la Provincia de Rio Negro sobre Fomento de la Actividad Privada en Actividades Culturales (B.O. 29-05-2003)

- AFIP, R.G. N° 3166 /11. Exenciones al impuesto a las ganancias- Donaciones (B.O. 26/08/11).

-Decreto /Ley 1224/1958 (PEN) de Creación del Fondo Nacional de las Artes (B.O 14-02-1958).-

-Ley N° 24.441 de Fideicomiso. (B.O. 09-01-1995)

-Ley Española Nro. 49/2002 del Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

-Ley Española Nro. 34/1998 sobre publicidad (art. 34).

-Ley Francesa N° 2003-709 del 01-08-2003 ” Relative au Mécénat, aux Associations et aux Fondations” - NOR: MCCX0300015L. - ORF n°0177 du 2 août 2003 page 13277 - texte n° 6.

5. Plan de Medios:

Productos críticos:

- a) Proyecto de ley de mecenazgo (considerandos) para su publicación en el diario *La Ley* o *El Derecho* con comentario y análisis relacionada con la legislación comparada.
- b) Fideicomiso para financiar el trabajo de los artistas emergentes para una subasta de esas obras con más obras de artistas consagrados que participarán en el fideicomiso. (este instrumento financiero se utilizó para financiar la película *Elefante Blanco*). El evento se publicaría en el diario *El Cronista* en la sección de “Negocios”.
- c) Dos avisos: a) Llamado al concurso para la selección de los artistas emergentes, cuyos proyectos serán financiados por el fideicomiso; b) Anuncio de la subasta y de las obras realizada por los artistas.
- d) Catálogo de la muestra previa a la subasta con las obras de artistas consagrados que participan en el fideicomiso y biografía de las artistas emergentes.

5.1. Selección de medios y análisis de sus caracteres:

Producto a:

El proyecto de ley de mecenazgo se publicará en el diario *La Ley* o *El Derecho*, que edita cinco diarios semanales en soporte papel y *on line* por suscripción.

A nivel temático ambos diarios se especializan en cuestiones jurídicas con un estilo formal y académico.

A nivel retórica en la edición en papel la portada tiene un artículo de opinión o comentario a una nueva ley, fallo judicial relevante o nota de doctrina que abarca toda la primera página y las siguientes según la extensión del artículo. Estas notas son firmadas por un especialista de la rama del derecho en cuestión.

A nivel enunciativo es un diario para profesionales en el ámbito jurídico y de las Ciencias Económicas.

5.2. Se publicará el proyecto de ley como nota de portada y con un comentario fundamentado en la legislación comparada.

Producto b:

El fideicomiso es un contrato, entre sus variantes, se encuentra el tipo financiero, esta forma puede ser privado o público (este último está regulado por la Comisión Nacional de Valores). Dadas las características y los montos que involucra el producto corresponde armarlo como fideicomiso privado. Sin embargo se publicará en el diario *El Cronista* una nota para difundir este tipo de estructura financiera para el fomento de las artes.

El Cronista, llamado *El Cronista Comercial* hasta 1989, es un diario argentino matutino publicado en Buenos Aires, de lunes a viernes. Fue el primer diario de negocios de la Argentina y el primero en publicarse en el país vía Internet, en 1994. Su primer ejemplar fue publicado el 1 de noviembre de 1908.

A nivel retórico se edita en color salmón, que representa las finanzas, al igual que el periódico económico inglés *Financial Times*. Por ello la prensa económica se denomina a veces la *prensa salmón* distinguiéndose de los periódicos de interés general que se publican en el color del papel prensa.

A nivel enunciativo por su línea editorial es considerado como un diario no oficialista, sus lectores son gente de negocios que buscan información más neutral, según manifiesta públicamente su director periodístico, Fernando González.

5.2. El lanzamiento del proyecto del fideicomiso para el financiamiento de jóvenes artistas se publicaría en la sección “Negocios”. Esta sección informa lo que está sucediendo o sucedió a nivel de inversiones en la Argentina y en la región.

Producto c:

Este producto consta de dos etapas de circulación, la primera es un aviso del concurso de selección de los artistas, cuyos proyectos serán financiados por el fideicomiso. La segunda publicación será el anuncio de la subasta y de las obras realizadas por los artistas.

La difusión de estas dos etapas se publicará en la revista *Arte al Día Internacional* y en *ADN Cultura* del diario La Nación en la sección “Arte”.

ARTE AL DIA Internacional a nivel temático es una revista que promueve el arte contemporáneo de Latinoamérica. También contiene una sección dedicada a exhibiciones de museos como así también entrevistas a prestigiosos curadores y coleccionistas; y reseñas sobre artistas y de las mejores muestras de arte contemporáneo latinoamericano alrededor del mundo.

A nivel retórico se publica en forma bilingüe (inglés/español), cuatro ediciones anuales por suscripción, tiene una tirada de veinticinco mil ejemplares que se distribuyen a lo largo de todo el continente americano.

A nivel enunciativo la revista presenta el perfil de artistas emergentes y establecidos a través de textos escritos por reconocidos críticos internacionales.

2.-

ADN Cultura a nivel temático es la revista de cultura del diario *La Nación* que se vende conjuntamente con el diario de los sábados. Su contenido se conforma con críticas de libros, debates intelectuales, reportajes a artistas, muestras temporarias que se presentan en los museos, y todo aquello que se considera cultural.

A nivel retórico aparece como suplemento de los sábados, con la mitad de tamaño del cuerpo principal y de la sección de espectáculos, para separarlo y distinguirlo fácilmente del resto del periódico.

A nivel enunciativo está dirigida al público lector del diario *La Nación* toda vez que no se vende separada del diario del sábado. *La Nación* por su tipografía y organización en el diseño suele remitirse a prensa *seria* y menos popular que *Clarín*. Hay un contrato de afinidad con los lectores del diario a diferencia de la revista *Ñ* del diario *Clarín*.

3.-

Los avisos de subastas en el diario *La Nación* se publican los domingos al final de la sección de “Economía”.

A nivel temático suministran la información de lugar y hora y objetos que serán subastados.

A nivel retórico todos los anuncios de subastas están en las mismas páginas, es decir, los avisos de subasta de ganado, subastas judiciales de muebles o inmuebles y de obras de arte dialogan en el mismo espacio.

A nivel enunciativo todos los avisos de subastas están dirigidos a aquellos que invierten dinero en la adquisición de bienes mediante la puja de precio.

Producto d: Catálogo de las obras de los artistas consagrados que participan del fideicomiso.

A nivel temático suministra la información visual de la obra aportada y los datos de la obra.

A nivel retórico el catálogo aporta un plus simbólico con las obras de los artistas emergentes al entrar en diálogo con las obras de los consagrados.

A nivel enunciativo el catálogo está dirigido a los interesados en la adquisición de las obras a subastarse.

6. Plan de productos de piezas críticas y/o de Difusión:

6.1. Revisión de las decisiones de subdivisión del tema en productos.

En primer lugar, el tema fue reformulada en cuanto en un principio el fenómeno seleccionado se centraba más en el rol del crítico en la conformación del patrimonio nacional. El esta idea se re-direccionó hacia el mecenazgo en la Argentina.

A : Proyecto de ley de mecenazgo:

6.1.

Este producto quedó acotado un proyecto de ley nacional de mecenazgo. Luego de una investigación y análisis de la legislación local y extranjera sobre el fomento el producto se centrará más en los considerandos de la supuesta ley en lugar del articulado de una ley nacional de mecenazgo.

Estos considerandos, conjuntamente con el análisis de la legislación comparada se publicaría en el diario *La Ley o El Derecho*.

En las primera página de *La Ley y El Derecho* siempre se publica un artículo de doctrina que comenta un proyecto de ley o una ley sancionada o modificada recientemente o un fallo judicial que es relevando jurisprudencialmente. Estas notas siempre están firmadas por un especialista de la rama del derecho en cuestión.

6.2. Punteo de los contenidos generales:

La nota tendrá la cita textual de los considerando en la parte superior de la primera página. En la parte inferior se hará un análisis de esos considerandos y su comparación con las leyes de España, Francia y Reino Unido.

6.3. Componentes de cada producto y su articulación:

Ej.



B. Fideicomiso para financiar el trabajo de artistas para una subasta.

6.1.

El prospecto de un fideicomiso es “las bases y condiciones” del contrato entre los fiduciarios y el fiduciario. Este producto se modificó y se va a hacer una nota en el

diario *El Cronista* en la cual se informa que se usó esta estructura financiera para el fomento de las artes.

6.2.

La nota se publicaría en la sección “Negocios” del diario *El Cronista*. Esta nota abarcaría la mitad de la página informando:

- Título
- Copete
- Cuerpo de la nota: informa como se gestó esta idea, cómo se seleccionaron los artistas, cuánto dinero se recaudó.
- Indicará cuándo y dónde se llevará a cabo la subasta
- Cómo se convocó a los artistas consagrados
- Cómo se seleccionaron los artistas emergentes
- Imagen de los artistas consagrados y emergentes

6.3.

Ej.



C. Difusión del fideicomiso y de la subasta

C. 1.

6.1.

Este producto, como era el catálogo de obras inexistentes, se cambió por la difusión del fenómeno que constaría de dos etapas: a) Concurso de la selección de los artistas emergentes en la Revista *Arte al Día* y en la revista digital *Ramona*; b) Anuncio de la

subasta en el *ADN Cultura* y un aviso en la sección del subastas del domingo del diario *La Nación*.

6.2.

a) El Concurso y la selección de los proyectos de los artistas estará a cargo de un comité de selección integrado por artistas, curadores y coleccionistas. El aviso indicará :

- Lugar y fecha de presentación de los proyectos.
- Condiciones para la presentación.
- Pagina web que indique los términos y condiciones

b) En *ADN Cultura* en la sección de arte, en las página impar a la izquierda está el espacio “En la Trastienda”, allí se publicará un pequeña nota en la que se avisa la subasta.

b.6.3.

Ej.



b.6.3. Al final de la sección de Economía del domingo del diario *La Nación*, se publicaría la subasta de las obras de los artistas seleccionados.



D. Catálogo de obras de artistas consagrados.

Para atraer a inversionistas y coleccionistas se pensó hacer participar del fideicomiso a artistas consagrados. Estos artistas aportarían al fideicomiso alguna obra de su autoría a cambio de participación. Se haría la selección de obras existentes de los artistas consagrados para armar el catálogo que compartirían con las obras realizadas por los artistas emergentes.

ⁱ Mairesse, Françoise (2013), *Museo Híbrido* Cap. 4- *La lógica del don*. Editorial Ariel.

ⁱⁱ Antoine, Cristian, *Panorama Latinoamericano de políticas públicas para incentivar el mecenazgo privado en el sector cultural*. Aportes para el Debate.

ⁱⁱⁱ Palencia-Lefler Ors, Manuel (2007), *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa*. Análisi 35,2007 (153-170) Universitat Ponpueu Pabra.

^{iv} Lima, Santiago Lima en *Políticas culturales en la Argentina: mecenazgo y rol del Estado*. *www.telón de fondo* Nro. 11 julio, 2010.

^v Estudio ADMICAL CSA 2010 - p14 [8] Françoise Benhamou Conferencia "Perspectivas de mecenazgo cultural".

^{vi} Kopecek, Julián, (sep.- 2004) *El mecenazgo en la Argentina*, publicado por el Observatorio Turístico de la Universidad Nacional de LANÚS.

^{vii} Verón, Eliseo. Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno del peronismo. Ed. Legasa.

^{viii} Mairesse, Francais (2013), *El museo Híbrido*. Cap. 2, pag. 60-61. Ed. Ariel