



Sección Perspectivas (revista PH 99, febrero 2020)

Debate 15: Patrocinio, mecenazgo, crowdfunding ¿compromiso social o marketing interesado?

Textos provisionales [pre-prints]

De la cultura popular a la cultura del espectáculo

Ignacio Muñiz Jaén, Ecomuseo del río Caicena-Almedinilla (Córdoba)

En un mundo y en unos tiempos donde todo se subordina y mide en relación con la competitividad económica, con recetas que persiguen aumentar la productividad y la rentabilidad reproduciendo el modelo capitalista y, con él, la explotación y la marginalidad de lo considerado “no rentable económicamente”, la cultura corre el riesgo cierto de convertirse en cultura del espectáculo y los ciudadanos en meros consumidores pasivos y adiestrados (hecho que ya ocurre en gran medida).

Porque la mentalidad del individualismo asocial, que pone como eje al dinero y al consumismo, cercena la verdadera cultura participativa de la población, que es la creada por la gente misma y que no se adquiere en el mercado. Esta va quedando en retroceso amenazada bien por normativas que impiden u obstaculizan esa expresión cultural popular (véanse, por ejemplo, muchas disposiciones de las ordenanzas cívicas de muchas ciudades), bien desde una marea privatizadora de servicios y equipamientos culturales que llega hasta los últimos resortes de lo considerado como de gestión pública: la cultura. En el caso de la preservación y difusión de los elementos patrimoniales (muchos de dominio público), las administraciones públicas deberían asumir necesariamente unas obligaciones para su gestión y salvaguarda que no siempre prevalecen ante intereses económicos de otra índole.

A mi entender, en el sector del patrimonio arqueológico se refleja paradigmáticamente un cambio en la mentalidad de todos los agentes implicados en la gestión del patrimonio que explica la situación actual. En este sentido, y en relación con el patrimonio arqueológico de una ciudad monumental como Córdoba (Andalucía), podemos ver, por ejemplo, la paradoja de tener en la última década más legislación estatal, autonómica y municipal que promueve la preservación; de haberse documentado en la ciudad más restos arqueológicos que nunca; y, sin embargo, se ha destruido más que nunca un patrimonio arqueológico único. Un cambio provocado por la creación de un nuevo sector productivo destinado a la gestión de un servicio comercial, servicio que surge únicamente por la existencia de trabas legales a la ocupación del suelo urbanizable ligado directamente al mercado del suelo.

Las administraciones públicas establecen amplias y suficientes cautelas legales para el estudio, protección y difusión del patrimonio arqueológico. Esto genera un mercado comercial que, a su vez, promueve un cambio de mentalidades (liberar suelo de las trabas patrimoniales). Y el cambio de mentalidad trae consigo la destrucción de gran parte de ese patrimonio que se pretende conservar: destrucción a cambio de documentación.

La arqueología, en este contexto, se transforma en la venta de un producto; en un servicio especializado que permite liberar suelo urbanizable de las disposiciones legales, y en el que la conservación y la difusión de un bien patrimonial se convierte en un problema que hay que superar y no es tratado como una riqueza sociocultural que genera algunos problemas (que hay que superar). La rentabilidad de estos bienes culturales no se presenta en relación con su necesaria conservación y difusión, sino para que sean absorbidos por el capital privado en caso de ofrecer beneficios económicos... o abandonados, si no se viera ese rédito.

Y ello es así por la propia dependencia de “lo público” del sistema general de producción capitalista, que hace que el papel de las administraciones sobre el patrimonio sea contradictoria y fallida en muchos casos.

Conviene a mi entender tener presente la reflexión anterior antes de considerar las tendencias que en materia de gestión del patrimonio apuntan hacia una actividad cada vez más descentralizada, donde no exista tanta dicotomía entre lo público y lo privado, sobre todo a la hora de diversificar las fuentes de financiación.

El patrimonio como un recurso productivo se refleja sobre todo en el impacto económico generado por las denominadas industrias culturales, por algunas instituciones patrimoniales y por los efectos del mercado derivados de actividades de turismo y ocio basadas en recursos patrimoniales. Teniendo en cuenta que el sector del patrimonio cultural no pue-



de considerarse estrictamente como un bien de mercado, toda iniciativa que se genere con vocación de equilibrio y sostenibilidad debería a mi entender tener en cuenta además del posible impacto económico, el social y el educativo, garantizando la integración en la comunidad y el mantenimiento de los elementos patrimoniales.

En este sentido, la necesidad de obtener financiación alternativa está señalando la importancia del papel que pueden desarrollar las entidades no lucrativas, las actividades de patrocinio y mecenazgo, las fórmulas de gestión mixta, las actividades de voluntariado o que sean las administraciones más cercanas al ciudadano las que adquieran un mayor protagonismo en la gestión patrimonial. Todo ello en un contexto donde el consumo turístico genera en muchos lugares unos efectos muy negativos sobre el patrimonio (provocando su degradación y destrucción) o, en otros casos, impulsado su revalorización e incluso su recuperación.

Para ello se acude cada vez más al mecenazgo (que requiere un principio de altruismo), la esponsorización (con un principio comercial limitado en el tiempo) y el patrocinio (con principio comercial con vocación de perdurabilidad) que en España cumple aún un papel más de promoción de marca e imagen del promotor que otra cosa.

En el mecenazgo es fundamental los incentivos fiscales y ni la Ley 49/2002 (de Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo: BOE 307 de 24/12/2002) ni el Real Decreto 1270/2003 (que aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo: BOE 254 del 23/10/2003) los tiene suficientemente (incentivos del 20-25% de deducción de las aportaciones en el IRPF y el 35% del Impuesto de Sociedades con límite del 10% anual de la Base Imponible), cuando en Francia son de hasta el 66% a las personas físicas y el 60%, a las empresas; en Gran Bretaña, hasta el 70% de deducción; y en EE.UU., hasta el 100%.

En cuanto a la esponsorización y el patrocinio, hay que tener en cuenta si cabe aún más las cuestiones de imagen: que las características de los clientes de la empresa coincidan con los usuarios del proyecto cultural (geográfica y sociológicamente), la relación entre la aportación de la empresa y la notoriedad que se consigue y la búsqueda del retorno de la inversión (corto/medio/largo plazo).

Y en lo relativo al micromecenazgo, la legislación española sigue el mismo proceder: mientras que en los Estados Unidos se permite a cualquier persona invertir en micromecenazgo un 2% de sus ingresos anualmente (con ciertos límites monetarios) y a las jóvenes empresas pedir financiación a través de este proceder (para inversores individuales de hasta 10 millones de dólares), en España se impone una fuerte carga burocrática a las plataformas (que operaban con unos costes reducidos y con gran flexibilidad) bajo la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores; se limita la inversión a 1 millón de euros; y se distingue entre inversor cualificado y no cualificado.

En España no estamos, por tanto, ni en un modelo ni en el otro, sino en el peor de todos, ya que las administraciones públicas dedican exiguos recursos a la cultura y las medidas de mecenazgo, al tener tan poca desgravación fiscal, solo están pensadas para grandes eventos culturales financiados parcial o totalmente por grandes empresas, donde la publicidad y la creación de una imagen adecuada es lo que prima.