

---

## *Cultura y economía: relación estratégica*

*Yolanda Arrebola Castaño*

**L**a relación entre cultura y economía en la sociedad actual está constatada y puede considerarse claramente estratégica. El sector cultural es un generador de riqueza con impacto social. Sin embargo, los agentes implicados coinciden en que para potenciarlo aún queda camino por recorrer y, por ello, reclaman a los poderes públicos más políticas con las que conseguir ese objetivo.

Conscientes de los efectos de la crisis económica, que ha golpeado con especial dureza a este sector, no reclaman subvenciones, sino más bien ayudas a través de la legislación para aumentar así la capacidad de financiación, con medidas como una ley de mecenazgo o la bajada del polémico IVA cultural, además de una mayor y decidida promoción. Y es que la cultura se confirma como un instrumento por excelencia para el desarrollo. Pero para que esta idea cale en la sociedad se insiste en la conveniencia de que las nuevas generaciones la interioricen y que, desde la escuela, las distintas expresiones culturales tengan la relevancia correspondiente, así como que se aprenda a reivindicar la propiedad intelectual como vía para acabar con la piratería.

Precisamente, el ‘castigo’ infligido por la crisis al sector cultural ha contribuido a que éste se reinvente. Si los recursos públicos no llegan y la financiación privada escasea, se opta por nuevos canales para lograr fondos que permitan subsistir. Un ejemplo de ello es el tan de moda ‘crowdfunding’ o micromecenazgo.

Por otra parte, hoy en día no se puede entender un municipio sin atender al sector cultural, que, sin duda, puede llegar a dinamizar la economía. En este punto, parece necesario incidir en la importancia que cada vez más tiene el turismo cultural: invertir en la recuperación del patrimonio o en una mayor oferta conllevará el aumento de visitantes, que a su vez generarán un incremento de la actividad económica.

A través de siete entrevistas realizadas en torno a la cultura y la economía se muestran las opiniones que sobre esta relación tienen diferentes colectivos vinculados de una u otra forma al sector cultural: administración pública, artistas, galerías, casas de subastas, periodistas y, en definitiva, consumidores críticos. Todos coinciden en una cuestión: el gran potencial de futuro con el que cuenta la cultura.

A continuación se muestran las preguntas planteadas a los entrevistados:

1. ¿Tiene actualmente la cultura una dimensión económica?
2. ¿Es la cultura accesible?
3. ¿Cuáles han sido los efectos de la crisis económica en la cultura? ¿Sigue teniendo aún consecuencias?
4. ¿Qué papel han de desempeñar las administraciones públicas en la promoción de la cultura? ¿Cuál es el trato fiscal?
5. ¿Cómo afecta actualmente la piratería (música, cine...)? ¿Está siendo efectiva la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual?
6. ¿Cuáles son los retos de la cultura para su mejor difusión?
7. ¿Es importante hoy en día el turismo cultural? Y si lo es, ¿son las entidades públicas y privadas conscientes de ello?



Carlos Urroz

“El sector cultural tiene un gran potencial”

Director de una de las principales ferias de arte contemporáneo del circuito internacional (organizada por Ifema en sus instalaciones feriales de Madrid), este gestor artístico es consciente del potencial del sector cultural, afectado, no obstante, por los recortes derivados de la crisis económica y por una “catastrófica” subida del IVA cultural. Como retos principales a lograr destaca tres: incidir en el adecuado aprendizaje del arte y de la cultura en las escuelas para contar con consumidores críticos en el futuro; favorecer la colaboración público-privada mediante vías como el mecenazgo, y contribuir a la internacionalización de los artistas.

1. La cultura tiene un peso en la economía muy importante, tanto desde el punto de vista del patrimonio como de la literatura o de las producciones audiovisuales. Genera riqueza y cultura en sí, lo que influye a medio plazo en la sociedad, al impregnarle valores. El hecho de que la cultura tenga un componente económico no es incompatible con que también lo tenga social.

El sector cultural tiene un gran potencial actualmente, sobre todo en las economías del sur, donde cada vez hay más turistas, a los que se deben ofrecer más servicios. No diría que es un sector en auge porque venimos de una época de recesión, sin apoyos públicos ni políticas culturales continuas, pero sí que tiene un gran potencial.

2. El acceso a una galería es gratuito; todos los museos, incluso los que cobran, tienen una tarde a la semana con entrada gratuita; sacar un libro de una biblioteca es gratis... Si uno se organiza, puede acceder sin costo a la cultura. Pero ello no significa que el hecho de cobrar una entrada sea malo, puesto que hay que hacer que un proyecto sea sostenible.
3. Desgraciadamente, los efectos negativos de la crisis siguen estando ahí porque la mayor parte de los negocios de la cultura son pequeñas empresas y como tales se han visto afectadas. Muchos de esos negocios dependían de encargos de la administración pública, los cuales se han visto reducidos, por lo que han tenido que reconducirse más hacia el sector privado, a proyectos con empresas..., con el objetivo de hacerse sostenibles. Como en toda época de crisis, unos han podido subsistir y otros no, dependiendo de si han logrado adecuarse a los nuevos tiempos, si se han internacionalizado, si han conseguido depender menos del sector público...

Estamos en un momento aún muy incierto, donde el sector cultural, que tiene un gran potencial, merecería una atención mayor, mayores apoyos o mayores guiños por parte de la administración, no ya con subvenciones, sino con un tratamiento que le permita desarrollarse y generar mayor riqueza para sus comunidades. Si en época de crisis se retiraron los apoyos existentes, ahora es el momento de analizar qué es útil y necesario y qué se puede hacer para que el sector cultural se desarrolle y genere más riqueza.

4. Tiene que haber apoyos en muchos sentidos; por un lado, desde los planes de estudio, donde las artes plásticas, la literatura, el teatro... se valoren más para que en el futuro haya consumidores de libros, teatro, danza, exposiciones... También hay que fomentar la promoción exterior de los creadores, con becas para la movilidad, por ejemplo, y políticas locales para hacer que las empresas culturales se implanten en determinados barrios de las ciudades, de modo que sean motores para el desarrollo urbanístico de la zona. Hay muchas vías de ayuda y no tienen que ser siempre subvenciones, sino políticas culturales adecuadas o una ley de mecenazgo.

Las administraciones son conscientes de la importancia de la cultura, pero esa conciencia tiene que traducirse en políticas culturales concretas que ayuden al sector.

La subida del IVA cultural, por ejemplo, ha tenido un efecto muy negativo. Ha sido catastrófica para el sector, tanto para el cine como para el teatro y las galerías de arte. Es la reivindicación más inmediata, pero hay muchas otras, tales como la formación, la profesionalización, la dotación de contenidos y medios a los centros de arte, etcétera.

5. La piratería incide menos en nuestro caso, pero todo lo que sea preservar los derechos de autor y la capacidad de un artista, de un escritor o de un músico de vivir de su trabajo lo apoyaremos al 100%.

6. Los principales retos son la educación; favorecer la colaboración público-privada, a través del mecenazgo o de otras vías, y contribuir a la internacionalización, ya que tenemos mucho genio creativo y se trata de que sea conocido en el extranjero para llegar a un mayor público.

Respecto a las galerías, son negocios privados y su objetivo es promocionar las obras de sus artistas para venderlas, pero también son un servicio público, en tanto que se convierten en una red gratuita de exposiciones abiertas al público. Por tanto, aunque todavía hay muchas cosas por hacer, el potencial que tiene la cultura en este momento es enorme.

7. Las instituciones son cada vez más conscientes de su importancia. Eso sí, creo que tienen que mirar a medio plazo porque el turismo cultural no es sólo el museo estrella, sino que hay que trabajar para que el visitante vuelva a esa ciudad y encuentre contenidos nuevos.



José María Luna

“La cultura es una inversión y como tal tiene una rentabilidad socioeconómica”

José María Luna es testigo privilegiado de la expansión cultural que ha experimentado la ciudad de Málaga en los últimos años y de la que se ha hecho eco, por ejemplo, el prestigioso diario ‘The New York Times’, que recomienda la capital de la Costa del Sol como destino en esta materia. Al frente de la Fundación Picasso-Museo Casa Natal, del Centre Pompidou Málaga y de la Colección del Museo Ruso, el responsable de esta agencia dependiente del Ayuntamiento de la capital tiene claro que la cultura es una inversión y como tal tiene una rentabilidad socioeconómica. Destaca, además, que, hoy por hoy, el acceso a la oferta cultural es más fácil de lo que ha sido nunca.

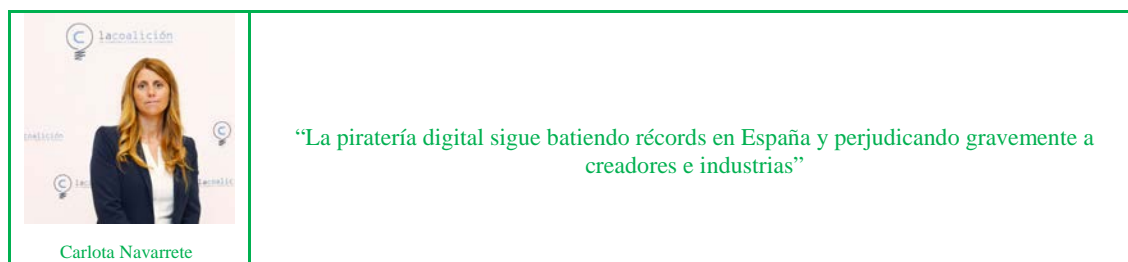
1. Indudablemente, la cultura tiene una enorme dimensión económica, pero no sólo por lo que aporta, directa o indirectamente, a la economía, que también, sino por lo que supone de aportación estratégica al desarrollo socioeconómico de una sociedad que quiere avanzar. La cultura es, hoy en día, un claro vector de desarrollo estratégico y esto, indiscutible e ineludiblemente, tiene una enorme incidencia en lo social como resulta obvio.
2. Si tenemos en cuenta la respuesta a la primera pregunta, la cultura es una inversión, por seguir empleando terminología económica, y, por tanto, tiene una rentabilidad socioeconómica, que no debe nunca llevarnos al viejo refrán castellano que afirmaba: “confunde el necio valor y precio”. Hoy por hoy, el acceso a la cultura es más fácil de lo que ha sido nunca en la historia de la Humanidad.
3. Es un hecho cierto que la crisis económica ha afectado a lo que se viene en llamar industrias culturales, pero yo soy de los que opina que la cultura no se reduce sólo a su aspecto llamémosle público y espectacular. La creatividad cultural es capaz de sobreponerse, y así lo viene haciendo desde tiempo inmemorial, a las crisis más cruentas.
4. Es ésta una pregunta demasiado compleja para contestar. No resulta fácil manifestarse en contra de las corrientes dominantes, pero creo que las administraciones públicas tienen que contribuir a crear escenarios propicios a la generación y desarrollo de los proyectos culturales y no hacerlo tanto de una manera directa a través de ayudas finalistas. No soy partidario de trabajar únicamente desde estrategias de subvención, que se han demostrado insuficientes, sino que me inclino más por hacerlo desde perspectivas más globales.

En lo que se refiere al IVA, a pesar del contexto de crisis, soy partidario de un impuesto que tenga más en cuenta lo que he comentado anteriormente: el ineluctable valor estratégico de la cultura.

5. No tengo información para responder una pregunta como ésta.
6. El mayor reto actual de la cultura pasa por una clara apuesta desde la base, por una ley de educación que sea acordada por todas las partes concernidas y que, de una vez por todas, tenga un desarrollo íntegro, nacional y perdurable.

Sobre las galerías, creo que ya hace mucho tiempo que España cuenta con galeristas muy profesionales que están haciendo un gran trabajo en condiciones no fáciles y con un mercado en construcción.

7. Más del 60% de los millones de personas que hoy se mueven en el mundo por turismo toman sus decisiones de destino en virtud de la oferta cultural que vayan a encontrar. Por eso, los destinos más importantes están compitiendo por este público, con un mayor poder adquisitivo y que gasta más que el turista de sol y playa. Pero, insisto, no se trata sólo de economía. Estos flujos también producen muy interesantes intercambios socioculturales, que, sin duda, pueden ser enriquecedores para todos, viajeros y receptores.



Desde la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, su directora exige al Gobierno una respuesta inmediata contra la piratería digital, que, tal y como advierte, sigue representando un grave problema, perjudicando a creadores e industrias culturales y de contenidos digitales. También considera imprescindible una política clara y ambiciosa que apueste con firmeza por el desarrollo local e internacional de la cultura.

1. Según detalla el Anuario de Estadísticas Culturales de 2015 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en 2014, último ejercicio del que se tienen datos oficiales, 107.922 empresas tenían como principal actividad económica la cultura, y en ellas trabajaban 511.800 profesionales, más del 3% del total del empleo en España.

Si añadimos a esas cifras los datos de los sectores vinculados con la cultura que no están incluidos en el anuario, tenemos una industria que, según detalló el Gobierno en el texto de la última reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, “supone para España un 4% del PIB, siendo un sector de futuro del que dependen 780.000 puestos de trabajo”, más que otros también muy importantes, como son la agricultura, la ganadería y la pesca (2,5%), las telecomunicaciones (1,8%) o la industria química (1,1%).

2. La cultura tiene infinidad de manifestaciones, con costes de creación y distribución también muy diferentes, pero las administraciones públicas y los agentes privados de todos los países civilizados, en los que hay conciencia del enorme valor de la cultura como elemento de cohesión social y enriquecimiento vital de sus ciudadanos, se encargan, en mayor o menor medida, de hacerla accesible, y, en muchos casos, gratuita y multipresente. No sólo en el circuito comercial de la cultura, mediante ayudas y subvenciones directas o el desarrollo de bibliotecas públicas, franjas horarias de apertura gratuita de museos, filmotecas con precios muy reducidos, festivales y espectáculos municipales gratuitos, etcétera, sino también en las leyes que regulan su creación y disfrute, en las que existen conceptos como el dominio público, que garantiza el retorno a la sociedad de toda la producción intelectual de sus creadores.

Por eso, la propiedad intelectual es la única propiedad privada que desarrolla un tejido cultural floreciente y plural para que lo disfrute toda la sociedad.

3. Naturalmente la crisis económica ha dañado a la cultura, provocando importantes recortes en el sector. El aumento del IVA agravó la situación y los malos resultados en la lucha contra la piratería siguen mostrando que son necesarios más recursos y esfuerzos para poner freno al fraude de contenidos culturales.

4. Es imprescindible una política clara y ambiciosa que apueste con firmeza por el desarrollo local e internacional de la cultura. En cuanto a los impuestos, sin duda, el aumento del IVA ha agravado la situación del sector.

5. La piratería digital sigue batiendo récords en España y perjudicando gravemente a creadores e industrias culturales y de contenidos digitales: el 87,48% de los contenidos consumidos en 2015 eran ilegales. El valor total del lucro cesante por la piratería fue de 1.669 millones de euros, y las arcas públicas dejaron de recibir por culpa de la piratería 337 millones en concepto de IVA, así como 162 millones en cotizaciones a la Seguridad Social y casi 48 millones en IRPF. *(Se adjunta un cuadro aportado por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos sobre la evolución de estos datos desde 2012 a 2015).*

	2012	2013	2014	2015
Pérdida de empleos directos (número)	24.766	26.652	29.360	21.672
Lucro cesante para las industrias (millones €)	1.220	1.326	1.700	1.669
Pérdidas para las arcas públicas (millones €)	494 (249 del IVA+245 de IRPF/SS)	526 (268 del IVA+258 de IRPF/SS)	628 (344 del IVA+284 de IRPF/SS)	547 (337 del IVA+210 de IRPF/SS)

Respecto a la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual promovida por el Gobierno y que entró en vigor en enero de 2015, sólo podemos constatar por sus resultados que no parece tener éxito en el objetivo primordial de lograr un descenso drástico de la piratería. Es un procedimiento dirigido contra las páginas que albergan dichos contenidos, no contra los usuarios.

6. El principal reto de la cultura no es de la cultura, sino de quiénes deben cuidarla: es imprescindible una política cultural clara y ambiciosa que apueste con firmeza por su desarrollo local e internacional, complementando la iniciativa privada y dotando a ésta de instrumentos de estímulo fiscal para que sea cada vez más atractivo su fomento y convertir en un constante retorno la inversión.
7. El turismo ha estado desde siempre muy vinculado al patrimonio y a la cultura de un destino. Hoy hay más de 1.000 lugares o sitios Patrimonio de la Humanidad, de los cuales 802 son culturales, 197 naturales y 32 mixtos. Están localizados en más de 160 países, siendo los principales destinos con patrimonio Italia, China y España.

El turismo cultural contribuye al desarrollo económico de un destino, pero también a la integración social y al acercamiento entre los diferentes pueblos, gracias a su falta de estacionalidad, ya que se desarrolla a lo largo de todo el año. Esto fomenta que el empleo asociado al turismo cultural sea más estable que en otros segmentos. Tanto la oferta como la demanda han evolucionado en las últimas décadas: la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que representa cerca del 37% del total del sector turístico y que va a tener unos crecimientos anuales de torno al 15%.



José Gabriel Astudillo

“Si no hay conciencia de lo bello, necesario y beneficioso que es el arte, no se generará la necesidad de tenerlo”

El presidente de la Asociación Española de Pintores y Escultores (AEPE) defiende con contundencia que la cultura es uno de los pilares básicos de la economía, pero también hace hincapié en la necesidad de trabajar desde la raíz, con la educación, porque sólo generando una especial sensibilidad en la sociedad respecto al arte, éste será apreciado por el público. Se muestra, además, especialmente crítico con el trato fiscal “denigrante” que sufren los artistas plásticos, puesto que en muchos casos les impide vivir de su trabajo.

1. La dimensión económica de la cultura es innegable, y por mucho que en la actualidad se pretenda presentarla con una única dimensión social o de forma que sea primordial esa función, a nadie se le escapa el hecho de que la cultura es uno de los pilares básicos de la economía. Y más aún en España, donde el sector turístico está tan unido a la cultura y es un sector fundamental de nuestra economía, creciendo de forma anual y proporcionada a la oferta cultural.
2. Depende de qué tipo de cultura hablemos. La cultura no es algo tan genérico como para tratarlo de forma global. Hay cultura masiva o no masiva. Cuando digo no masiva me refiero a ese tipo de actividades y actuaciones que no gustan a la mayoría del público, que son cultura y son las que quizá tengan una mayor dimensión económica, como por ejemplo la ópera. Y esas no son nada baratas ni accesibles. De la misma forma, acudir a una exposición como la

---

exhibida por el Museo Thyssen-Bornemisza sobre Renoir tampoco lo es, aunque quizá sea mucho más del gusto de un mayor número de personas.

Hay, además, otras muchas actividades culturales que podemos considerar baratas y accesibles, pero todo está en función de lo que cada uno considere barato y esté dispuesto a pagar. No pensará lo mismo un joven músico si debe pagar nueve euros por una entrada para la ópera, que otro a quien no le guste nada la ópera y que, por tanto, considerará que está tirando esos nueve euros a la basura. Todo depende, como siempre, de la apreciación que realice cada individuo. Otra cuestión sería pensar si debe ser más accesible y qué engloba el término 'cultura'.

3. Por supuesto que ha afectado la crisis porque la cultura es algo que no es necesaria para la vida cotidiana. Uno puede vivir sin acudir a un museo, pero no puede vivir sin comprar los alimentos necesarios y más básicos. Por tanto, al no ser considerada como algo imprescindible, ha acusado muchísimo el problema económico que a todos ha afectado, y, más aún, a los artistas plásticos.

Cualquiera puede decorar la casa con una fotografía o un adorno, sin necesidad de que ninguno de ellos sea una obra única y original, eso no afecta ni al gusto ni a la decoración. En consecuencia, comprar obras no se considera cultura, afectando muchísimo a los artistas y a su subsistencia y medio de vida.

4. Deben posibilitar acoger en sus instalaciones obras e iniciativas planteadas con el fin de difundir el trabajo de los artistas locales, pero sobre todo el trabajo de auténticos artistas. Vivimos en una sociedad en la que todo el mundo es considerado artista. Todos disponemos de móvil con magníficas cámaras de fotos y hacemos unas instantáneas maravillosas, y, por eso, ya somos todos fotógrafos. Nos gusta pintar y acudimos a talleres y clases a bajo precio que nos ofrecen instituciones y en el momento en el que terminamos una obra nos consideramos artistas. Pero un artista no es eso. Por eso las administraciones deben saber apreciar y reconocer a los auténticos artistas, que son personas de especial sensibilidad, que trabajan a diario y se forman y se relacionan y, sobre todo, que tienen talento.

A estas personas son a las que las instituciones deben intentar ayudar, primando el auténtico arte frente al aficionado u ocasional. Una institución debe potenciar a un joven valor, a una joven promesa, ayudándole a mostrar su trabajo, a ser conocido por él mismo, a cruzar fronteras a través de su obra, con ayudas económicas y premiando así su esfuerzo.

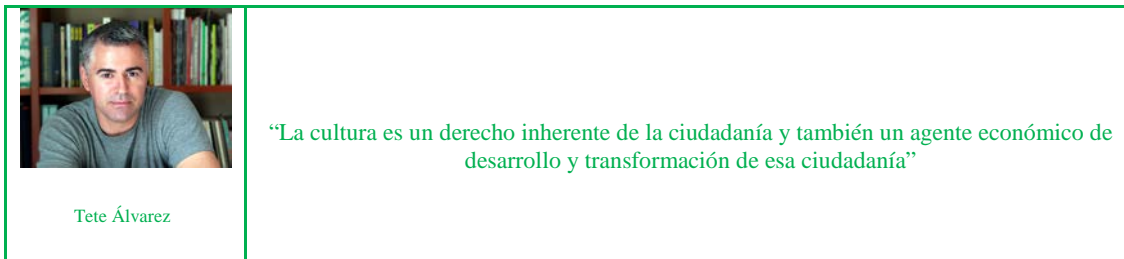
En cuanto a las galerías, éstas son un negocio como otro cualquiera y deben acogerse a las ayudas y promociones del Estado para su externalización, pero en ningún caso esto afecta a los artistas a quienes representen porque eso sería ya otro negocio y otras apreciaciones en cuanto a la cotización de cada creador, marcada por otras reglas de mercado mucho menos culturales.

El trato fiscal actual para los artistas plásticos es denigrante. Igual que hay un trato especial para los artistas de cine, de televisión y de circo, no existe ese tipo de contemplaciones con los plásticos, que más allá de su jubilación no pueden vender ni una obra por las gestiones tan brutales y sin sentido que deben hacer, complicándoles la vida y ahogándoles en trámites indescriptibles para una venta que es de carácter puntual y que en ningún caso significa unos ingresos mensuales o anuales.

5. Al artista plástico especialmente no le supone problema. Nadie piensa en piratear cuadros o esculturas, que llenan las redes sociales como un gran escaparate en el que exhibir el talento. Y en esto, como en todo, también está la opinión personal de cada uno. Hay quienes no quieren publicar fotografías de sus obras porque creen que pueden ser copiadas y quienes fomentan que se les copie porque eso supone que están haciendo un trabajo bueno y aceptado por la comunidad artística. Pero también hay quien, por encima de todo, rebosa talento, y esa cualidad es algo que no admite piratería.
6. La difusión cultural pasa, como todo en este tema, por la formación y la educación. No sirve de nada difundir cultura, hacer cultura, si ésta no es apreciada por el público. Si no se genera una especial sensibilidad en la sociedad respecto al arte, es inútil difundir cultura porque no se consumirá como un bien necesario. Cualquier joven prefiere comprar unos pantalones antes que un libro o un disco, por lo que es impensable hablar de que compre un cuadro. Si no hay conciencia de lo bello, necesario y beneficioso que es el arte, no se generará la necesidad de tenerlo.

Por otra parte, una galería de arte es ante todo y por encima de todo un negocio. Las que no funcionaban así han cerrado ya y han muerto de aburrimiento y soledad. ¿Nuevos artistas? El mercado no está en disposición de apostar por nuevos valores cuando no se ve un negocio seguro en ellos, por lo menos ahora no es el momento. Nadie arriesga ni invierte en promesas a las que la industria no haya dado su visto bueno porque, además de ser muy arriesgado, pone en peligro a los artistas consagrados, justo los que sí venden.

7. Es básico y fundamental, por lo menos en España. La reactivación de la economía española está llegando a cotas muy elevadas gracias al sector turístico que ofrece nuestro país y a la cultura inherente que conlleva. Tenemos maravillas inigualables que únicamente en España se ven. Y tenemos también muchas entidades privadas que se están adaptando para ampliar y ser parte de esa oferta, pero necesitan quizá una mayor ayuda institucional para responder a la demanda ocasionada. En suma, se precisa una administración más dinámica y resolutive, más activa e implicada en la conservación del patrimonio y en la ayuda a la gestión cultural del mismo.



El máximo representante de la Unión de Artistas Visuales de Andalucía (uavA) reivindica la capacidad de las artes visuales para generar riqueza, capital creativo y ampliación de recursos humanos. Pese a ello, lamenta que la cultura del mecenazgo privado sea un concepto escasamente arraigado en España, convirtiéndose las instituciones públicas en los únicos agentes de promoción para este sector. Aunque defiende la accesibilidad, rechaza el concepto de cultura gratis, ya que, a su juicio, implica una falta de reconocimiento al trabajo del artista.

1. Que la cultura sea ante todo un bien social, una necesidad social, no impide que también pueda verse desde una dimensión económica; es decir, como un proceso en el que unas actividades generan unos productos y servicios que son consumidos por un grupo. Ambas dimensiones han de ser compatibles y complementarias: la cultura como derecho inherente de la ciudadanía y también como agente económico de desarrollo y transformación de esa ciudadanía.

Desde determinadas instancias se tiende a percibir el apoyo a la cultura, en nuestro caso hablaríamos del apoyo a las artes visuales, como una inversión no productiva, una inversión a fondo perdido. Estudios como el elaborado por la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya avalan con datos la capacidad de las artes visuales de generación de riqueza, de creación de capital creativo y de ampliación de recursos humanos.

Por otro lado, creemos importante resaltar que en países de gran bagaje cultural como el nuestro, valoramos y rentabilizamos económicamente nuestro amplio patrimonio artístico, aunque nunca reparamos en crear las condiciones para asegurar que este patrimonio aumente y se actualice mediante el apoyo a la creación contemporánea.

2. La cultura debe ser ante todo accesible, aunque no compartimos el concepto de cultura gratis, ya que implica una falta de reconocimiento, tanto social como económico, al trabajo del artista.

3. En época de crisis, la cultura, por mantener aún ese carácter superfluo, ha sido la primera y principal damnificada.

4. En el ámbito de las artes visuales hemos vivido años de sucesivos recortes en los presupuestos de instituciones (han llegado en casos hasta el 70%) y en el apoyo a programas de creación. Las consecuencias de estas drásticas reducciones se mantendrán en nuestro sector durante un largo período, ya que resulta totalmente impensable que estas instituciones puedan volver a disponer de las mismas partidas económicas con las que contaban antes de la crisis.

5. El papel de las administraciones públicas en las políticas de apoyo al arte contemporáneo es absolutamente determinante. En un país donde la cultura del mecenazgo privado es un concepto escasamente arraigado, las instituciones públicas se convierten en los únicos agentes de promoción y difusión de las artes visuales. En este sentido, creemos absolutamente necesario que implementen medidas de apoyo al tejido cultural local, entendiendo también a las galerías de arte contemporáneo como agentes primordiales en la creación de ese contexto local.

Consideramos necesario establecer medidas fiscales y de protección tanto para artistas como para las galerías que los representan. En este sentido, se hace necesario un sistema de Seguridad Social que tenga en cuenta el pago de cuotas en proporción a los ingresos, así como una desgravación en la carga fiscal de los artistas que donen o depositen obras de arte en instituciones públicas y museos.




Respecto al IVA, el gravamen del 21% ha situado a las galerías españolas en una situación de falta de competitividad ante sus homólogas europeas, que gozan en algunos casos de un tipo reducido del 7%. De esta manera, los artistas españoles son un 14% más caros por el simple hecho de ser españoles. Desde las asociaciones del sector abogamos por equiparar el IVA que soportan las galerías de arte de España con el del resto de países europeos y reducir el tipo impositivo en las entregas de arte que realicen sus autores.

6. La circulación de contenidos de la creación visual a través de los nuevos medios de comunicación, las nuevas prácticas artísticas fruto de las nuevas tecnologías digitales y la progresiva desmaterialización de la producción artística visual prefiguran nuevas formas de retribución del artista visual, entre las que se encuentran los derechos de explotación de la propiedad intelectual. Creemos que la Ley de Propiedad Intelectual debería ampliar el marco de protección de los derechos de autor de esta rama de la creación y hacer frente a una situación que no queda recogida en el actual texto legal.

7. La labor de las galerías de arte contemporáneo en España es absolutamente heroica. Que un empresario privado mantenga un establecimiento cultural abierto al público a diario con una programación de alto nivel a sabiendas de que no existe mercado, ni público ni privado, que vaya a absorber ese producto es cuando menos digno de reconocimiento.

En este sentido, resulta necesaria una adecuada ley de mecenazgo que fomente el coleccionismo privado y que permita desgravaciones fiscales por consumo cultural. También consideramos absolutamente prioritario poner en marcha estrategias para la promoción interior y exterior del arte contemporáneo español y, por último, incidir en lo más importante, la educación. La escasez de contenidos artísticos en los programas de Educación Primaria, Secundaria y universitaria va a abocar a generaciones de estudiantes a sentir desapego hacia las manifestaciones culturales. Un papel fundamental en la educación de la ciudadanía lo han de tener los medios de comunicación, en especial los de carácter público, que habrían de prestar una atención más constante y rigurosa a la formación cultural de los ciudadanos.

8. El turismo cultural, sobre todo para comunidades como la andaluza, resulta fundamental como base de la economía, y las instituciones, tanto públicas como privadas, deberían ser conscientes de ello. La principal aportación que podemos ofrecer a los visitantes es nuestro inmenso legado cultural. Un legado que, desde nuestro punto de vista, habría que actualizar incorporando las manifestaciones artísticas contemporáneas como parte indispensable de esta oferta. Sin olvidar el revulsivo económico que la cultura supone para el turismo, en uavA pensamos que las programaciones de los museos y los centros de arte no deberían estar inspiradas en una concepción utilitaria del arte, ya sea para conseguir réditos mediáticos o como reclamo para atraer más turismo. De esta manera, el museo se convertiría en un parque temático y las exposiciones, en objeto de consumo rápido. Desde el colectivo de artistas consideramos más necesario desarrollar estructuras a largo plazo, dotadas de estabilidad y de autonomía, e invertir en programas educativos y de investigación que creen un público crítico y no un mero consumidor. Apuntar que se echa en falta, sobre todo en Andalucía, una mayor implicación de la iniciativa privada, una de las principales beneficiarias de este turismo cultural, en el sostenimiento de las infraestructuras y programaciones culturales.

 <p data-bbox="284 1581 376 1599">José Muñoz</p>	<p data-bbox="507 1496 1294 1547">“Los gobiernos podrían hacer más por promocionar la cultura, lo que conllevaría numerosos efectos positivos, económicos y sociales”</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Con una dilatada experiencia en el sector de la cultura, el rondeño José Muñoz decidió hace dos años abrir en Sevilla Isbilya, la única casa de subastas de Andalucía. A su juicio, los gobiernos central, autonómicos y locales podrían hacer más por promocionar la cultura, lo que a medio y largo plazo conllevaría numerosos efectos positivos, tanto económicos como sociales.

1. La cultura forma parte de la economía y es un sector como otro cualquier; un sector que, además, cada vez tiene más importancia. Son muchas las personas que viven de negocios relacionados, de una u otra forma, con la cultura.
2. Es más accesible que hace unos años, desde luego. Pero, como aspecto negativo, se está perdiendo el gusto; hoy día se puede comprar una bonita obra de arte por muy poco dinero, a veces menos de lo que cuesta un objeto de



decoración en la tienda de una de esas multinacionales de muebles, pero hay que tener gusto, algo que se echa en falta en la gente joven. Es necesaria una mayor educación, una labor que corresponde a la administración.

3. La cultura es uno de los sectores más afectados por la crisis, sobre todo en materia de promoción. Los recortes han hecho mella, ya que se prefiere recortar en cultura antes que en otras cuestiones. Además, esos efectos negativos derivados de la crisis se han visto mucho más en el sector privado; hay coleccionistas, sobre todo los que compran para hacer grandes inversiones, que se han venido abajo durante estos años. También hemos visto una disminución en el perfil del cliente particular que va a una subasta a adquirir un objeto de decoración para su casa. En general, aunque la situación pueda estar mejorando, aún no está recuperada al 100%.

En el caso concreto de las casas de subastas, si se hacen unas cinco al año, por ejemplo, se ha podido mantener esa cifra durante la crisis, pero a costa de que la mercancía saliera más barata para tratar de aumentar así el número de ventas. Eso ha supuesto un gran esfuerzo.

4. Aunque haya habido una evolución positiva en este sentido, las administraciones públicas deberían de implicarse aún más porque no ayudan lo suficiente; quizá el Ministerio de Cultura sí trabaja algo más al respecto, pero se echa en falta un mayor esfuerzo para la adquisición de obras y también para la difusión de la cultura, tanto de la oferta pública como de la privada, y sobre todo fuera de las grandes capitales como Madrid. Los gobiernos central, autonómicos y locales podrían hacer más por promocionar la cultura, lo que a medio y largo plazo conllevaría numerosos efectos positivos, tanto económicos como sociales. Además, es algo que no requiere grandes inversiones, puesto que existen numerosas fórmulas de colaboración. Lo que está claro es que cuestiones como la subida del IVA cultural fue un gran castigo para el sector y no ayuda.

Otro papel fundamental en esa proliferación de la cultura debe ser desempeñado por las obras sociales de las entidades financieras.

5. En nuestro sector no hay problema al respecto, pero está claro que sí en el cine, por ejemplo.
6. Lo más importante es que la economía mejore, haya un Gobierno estable y la gente pueda acceder con facilidad a los circuitos culturales. La labor de las administraciones es fundamental porque si no dan cultura al público en general, será muy complicado que éste pueda tener acceso a ella. Está demostrado que iniciativas como grandes muestras del tipo de 'El Bosco. La exposición del V centenario', que ha acogido recientemente el Museo del Prado, permiten llegar a un gran número de personas, con un perfil, además, muy diverso. Por tanto, demanda existe.

En cuanto a las galerías, se trata de buscar el equilibrio entre la necesidad de vender obras porque son negocios y han de subsistir y organizar exposiciones para difundir la cultura entre el gran público, algo que puede asegurar que les cuesta dinero.

7. El turismo cultural es muy importante y cada vez lo es más. Es fundamental el auge que está teniendo, y prueba de ello es la proliferación, por ejemplo, de museos, como en el caso de Málaga, unos museos que, además, funcionan. No hay que quedarse en el sol y playa, sino que hay que diversificar el turismo.



Cristóbal González

“La dimensión económica de la cultura es indiscutible, pero haría falta que fuera considerada como tal por todos y se construyera una industria sólida”

Como profesional- periodista especializado en cultura-, pero sobre todo como consumidor crítico, y partiendo de la base de que el lado económico de la cultura no es incompatible con su vertiente social, el periodista especializado en información cultural Cristóbal González Montilla apuesta por la construcción de una industria sólida, donde la promoción sea cada vez más real y menos interesada, sectaria o partidista y donde sobre todo los creadores puedan vivir de su profesión y hacerlo de forma holgada.

1. Su dimensión económica es algo indiscutible, lo que haría falta es que fuera considerada como tal por todos los agentes y se construyera una industria cultural sólida. Su carácter social no debe estar reñido con esto. Se pueden trabajar ambas dimensiones con inteligencia. En Andalucía, Málaga es quizá un ejemplo fiel de ello; cada vez hay

---

más proyectos empresariales culturales. La cuestión es que exista el contexto adecuado para desarrollarlos y hacerlos rentables. Mi sensación es que se puede crecer mucho en esta dirección, pero se sigue cayendo ante obstáculos históricos que no terminan de superarse. Aun así, hay motivos para ser optimistas, al menos más que años atrás, ante la existencia de proyectos empresariales culturales interesantes.

2. En unos casos sí y en otros no. Hay que articular más iniciativas como la Fiesta del Cine. Además, la programación de actividades gratuitas debe caer menos en la contraprogramación y pensar más en sus públicos. Son un par de medidas que quizá atenuarían un panorama ya de por sí maltrecho por la falta de cultura de la cultura, valga la redundancia. Hasta que no se la vea desde su importancia real y se valore su eficacia como instrumento educativo no habrá dado este país un paso adelante. Son errores comunes asociarla sólo al ocio o limitarla a un coto reservado únicamente a élites y minorías.
3. La cultura tardará mucho tiempo en recuperarse de las consecuencias de la crisis. Los creadores de este país, a excepción de una minoría, no viven de su profesión y hasta llegan a pasarlo mal para subsistir. Algunos pasan hambre. Y a esa realidad se unen puntillas que ponen el pie todavía más en el cuello como el IVA cultural.
4. La promoción debe ser cada vez más real y menos interesada, sectaria o partidista. Deben ser profesionales de la cultura los que gestionen la cultura pública, y es que los profesionales de la política le están haciendo mucho daño. Además, la subida desorbitada del IVA cultural ha sido uno de los mayores atentados cometidos contra el sector.
5. La piratería sigue haciendo mucho daño, pero también ha servido para una bajada de precios que el público pide a gritos. La Fiesta del Cine es un ejemplo claro de que la piratería se puede combatir con cultura.
6. Uno de los principales retos sigue siendo la creación de un público fiel y solvente. Cuando se llegue a la gente de verdad se habrán superado muchas de las torpezas cometidas en la difusión. Y, además, el impulso permanente, y no sólo puntual, del tejido de creadores locales es fundamental. En ello deben involucrarse tanto los agentes públicos como los privados, ya sean galerías o salas de cualquier tipo.
7. Cada día es más importante y, en parte, lo es porque las instituciones han empezado a ser conscientes de ello. Eso sí, creer que se han dado pasos de gigante en esta materia sería un error. Queda mucho trabajo por hacer. Un ejemplo de la importancia de este segmento es lo vivido en Málaga capital. Su apuesta por la cultura, fundamentalmente por los museos, la ha convertido en un destino turístico real como llevaban décadas siendo plazas costeras como Marbella o Torremolinos.