

RESCATE

**Del registro estratigráfico a la sociedad
del conocimiento: el patrimonio arqueológico
como agente de desarrollo sostenible**

**VAQUERIZO, D.
RUIZ, A.B.
DELGADO, M. (Eds.)**

UCOPress



Editorial Universidad de Córdoba

TOMO I

VAQUERIZO, D.; RUIZ, A.B.; DELGADO, M. (Eds.)

RESCATE

**Del registro estratigráfico a la sociedad
del conocimiento: el patrimonio arqueológico
como agente de desarrollo sostenible**

TOMO I

UCOPress

Editorial Universidad de Córdoba

CÓRDOBA 2016

Este doble volumen es resultado del Proyecto de Investigación *Del registro estratigráfico a la sociedad del conocimiento: el patrimonio arqueológico urbano y rural como agente de desarrollo sostenible (ciudad y territorio)*, financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, en el marco del **Programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad, Convocatoria 2013, Modalidad 1: Proyectos de I+D+I** (Ref.: HAR2013-43389-R). 2014-2016. Ha colaborado además UCOPress, Editorial de la Universidad de Córdoba.

EDITORES CIENTÍFICOS

Desiderio VAQUERIZO GIL
Ana B. RUIZ OSUNA
Manuel DELGADO TORRES

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL

Julia Beltrán de Heredia
Museo de Historia de la Ciudad, Barcelona, España

Joao Pedro Bernardes
Universidade do Algarve, Faro, Portugal

Juan M. Campos Carrasco
Universidad de Huelva, España

José Luis Jiménez Salvador
Universidad de Valencia, España

Anja Kloeckner
Univerität zum Giessen, Deutschland

Paolo Liverani
Università degli Studi di Firenze, Italia

Manuel A. Martín Bueno
Universidad de Zaragoza, España

Trinidad Nogales Basarrate
Museo Nacional de Arte Romano, Mérida, España

John Pearce
King's College London, United Kingdom

Thomas Schattner
Instituto Arqueológico Alemán, Madrid, España-Alemania

Alessandro Teatini
Università degli Studi di Sassari, Sardegna, Italia

Foto Portada:

Recreación del mito de Sísifo en bronce realizada por el escultor cordobés José Manuel Belmonte.

© Los autores.

© UCOPress, Editorial de la Universidad de Córdoba, 2016.

Campus de Rabanales
Ctra. Nacional, IV, km. 396
14071-Córdoba
Tfno: 957 21 21 65
<http://www.uco.es/ucopress>
Correo-e: ucopress@uco.es

ISBN: 978-84-9927-282-5 (Tomo I)

ISBN: 978-84-9927-283-2 (Obra completa)

Depósito Legal CO. 164-2017

Imprime:

Imprenta Luque

www.imprentaluque.es

Los editores de este doble volumen no se hacen responsables de las opiniones o contenidos recogidos en los textos, que competen en todo caso a sus autores.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org), si necesita fotocopiar o escanear alguna página o fragmento.

Índice

VOLUMEN I

VAQUERIZO GIL, D. Arqueólogos... al rescate.	9
GHEDINI, F. Parchi archeologici, aree archeologiche: esperienze e prospettive di valorizzazione”	15
CLEWS, S. Public Archaeology in the UK	35
RUIZ ZAPATERO, G. Presente y futuro de la Arqueología en España. Luces, sombras y desafíos.	53
CRIADO-BOADO, F. Rescatar, ¿a quién?	77
PÉREZ-JUEZ GIL, A. Gestión e Investigación, de la utopía a la necesidad.	89
ALMANSA SÁNCHEZ, J. Colegios profesionales y asociacionismo en la arqueología hispana. La Comunidad de Madrid.	109
BERROCAL RUIZ, P. Ejercer de arqueólogo profesional. ¿Nuevas perspectivas para un tiempo diferente?	121
FONTAL, O., MARTÍNEZ, M. La Educación Patrimonial como praxis pedagógica para la enseñanza de la arqueología	141
VAQUERIZO GIL, D. <i>Arqueología somos todos</i> , o el triunfo de Sísifo...	155
CAMPOS, J. M.; MEDINA, N.; BERMEJO, J. El modelo de investigación y gestión de la ciudad romana de <i>Arucci</i> (Aroche, Huelva)	189
CEBRIÁN FERNÁNDEZ, R. Parque Arqueológico de Segóbriga (Saelices, Cuenca): pasado, presente y futuro	207
DELGADO, M., JAÉN, D. El Conjunto Arqueológico de Fuente Álamo (Puente Genil, Córdoba). Quince años de puesta en valor y gestión integral del patrimonio en el medio rural.	223

VALERO TÉVAR, M. A.	
La villa romana de Noheda: la arqueología como excusa de un proyecto de participación rural activa.	257
GÓMEZ MARTÍNEZ, S.	
<i>Mértola, Vila Museu</i> . Un proyecto cultural de desarrollo.	269
SANTACANA, J., MARTÍNEZ, T.	
La arqueología reconstructiva y la obtención de imágenes virtuales: estado de la cuestión . .	287
GRANDE LEÓN, A.	
El patrimonio arqueológico. Investigación, conservación, difusión y gestión en la Era Digital	307
BLANCO GUZMÁN, R.	
<i>La Axerquía en el tiempo</i> . Arqueología virtual para la didáctica del patrimonio	323
RUIZ OSUNA, A.	
El mecenazgo en arqueología. ¿Una solución provisional o la única vía de futuro?	343
PÉREZ DE LA CONCHA CAMACHO, R.	
El binomio Patrimonio-Turismo. Las redes de cooperación municipal de los sitios Patrimonio Mundial.	359
 VOLUMEN II	
OLMOS, P.; LÓPEZ, E.; DAIRE, M. Y.; MARTIN, C.; PERES, T.	
Erosión litoral y participación ciudadana en el Oeste de Francia.	369
COLLADO MORENO, Y.	
Arqueología y sociedad ¿dos realidades enfrentadas? El papel de la enseñanza y la divulgación como factores claves para la conservación del Patrimonio	381
GARRIDO, J. M.; MARTÍN DE LA CRUZ, J. C.	
Educa divulgando ciencia: fomentando futuras vocaciones científicas	391
SERRA, M.; PORFIRIO, E.	
¿Experimentar arqueología! La educación patrimonial en el proyecto Outeiro do Circo (Beja, Portugal).	401
IBÁÑEZ ALFONSO, M.	
La imagen social de la arqueología y su patrimonio. El caso de Sevilla	413
PALAU, L., CAU, M.A., DÍAZ-ANDREU, M.	
Creando impacto social y económico a través de las redes sociales: la ciudad romana de <i>Pollentia</i> (Alcudia, Mallorca) como caso de estudio	423
ALLEPUZ GARCÍA, P.	
¿Todos somos arqueología...? Evaluación del impacto social del proyecto de cultura científica <i>Arqueología Somos Todos</i> (2011-2016).	439
SORIANO, P.; DEL PINO, M ^a T.	
La difusión patrimonial mediante visores cartográficos en Internet.	447

CARPANESE, I. ARCA Project. Creación de un software específico para la valorización de las excavaciones arqueológicas	455
COLODRERO, J. M.; COSTELA, Y. La aplicación de las nuevas tecnologías a la necrópolis prehistórica de Los Algarbes (Tarifa, Cádiz)	465
GARCÍA, A.; OLIVER, J.; ROMERO, M. Arqueología y Tic en la conservación, la investigación y la interpretación del patrimonio: el caso de los dólmenes de Serra de l'Arca (Montseny, Barcelona)	475
PRADES, M.; FERRÉ, R.; DILOLI, J. Aplicaciones SIG en yacimientos arqueológicos: el ejemplo de l'Assut (Tivenys, Baix Ebre) y sus inmediateces	483
MARTÍN DE LA CRUZ, J. C.; JABALQUINTO, I. M ^a , GARRIDO, J. M. Proyecto Integrado de Puesta en Valor de la Cueva del Cañaveralejo (Adamuz, Córdoba) .	489
RIQUELME, J. A.; BELTRÁN, A. La Cueva de las Ventanas (Píñar, Granada). Investigación, conservación y difusión del patrimonio.	499
ORTIZ, A. J.; GUTIÉRREZ, L. M.; ALEJO, M. Contribución del proyecto Giribaile en la promoción del desarrollo social	507
GÓMARA MIRAMÓN, M. Piecordero I, un proyecto de investigación arqueológica basada en la participación social ..	519
MATA, E.; FIGUEROA, A. Proyecto <i>Aqua Ducta</i>	529
ROGER ESPINOSA, F. Rescatemos el acueducto romano de Peña Cortada	539
CABALLERO, J.; FERNÁNDEZ, B.; QUATTROCCHI, L. La utilización didáctica de los mosaicos romanos. Entre la fábula y la mitología	551
ORTEGA LÓPEZ, D. La recuperación de la identidad andalusí mediante la creación de nuevos espacios patrimoniales	563
QUESADA FERNÁNDEZ, D. Cerro Muriano, sitio histórico: un acercamiento didáctico a su paisaje y patrimonio industriales	573
DI GIROLAMO, V.; PRINCIPALLI, M. Il caso Taranto. Dall'acciaio alla Bellezza: la riconversione necessaria.	583
HERNÁNDEZ, R. D.; DANCAUSA, M ^a G. El turismo arqueológico en la isla de Omepete. Un análisis Dafo	595

EL MECENAZGO EN ARQUEOLOGÍA. ¿UNA SOLUCIÓN PROVISIONAL O LA ÚNICA VÍA DE FUTURO?¹

Ana Ruiz Osuna

Grupo de Investigación *Sísifo*.
Universidad de Córdoba
anaruiz@arqueocordoba.com

RESUMEN

Desde la puesta en marcha de líneas de actuación de marcado carácter social dentro de la denominada Arqueología Comunitaria y Pública, son cada vez más las demandas ciudadanas relacionadas no sólo con el conocimiento del Patrimonio que les rodea, sino también con su implicación directa en el mismo. La crisis económica de los últimos años ha hecho que gran parte de las inversiones públicas en Patrimonio desaparezcan por completo, abriendo de nuevo el eterno debate sobre inversión privada (empresas y particulares) y el mecenazgo en Arqueología. Pero, ¿qué entendemos por mecenazgo cultural y qué papel puede asumir la sociedad en todo ello?

Palabras clave: Patrimonio Arqueológico, Arqueología Pública, Divulgación Arqueológica, Mecenazgo Cultural

ABSTRACT

The launching of lines of action of a social nature, in the frame of the so-called Public and Community Archaeology, has increased the demands of citizens who not only want to know the heritage around them, but also to be directly involved with it. The recent economic crisis has provoked the disappearance of the vast majority of public investment for Heritage, which has opened, once again, the eternal discussion about private investment (companies and individuals) and patronage in Archaeology. But, what do we mean by cultural patronage and what role can society play on it?

Key Words: *Archaeological Heritage, Public Archaeology, archaeological widespread, cultural patronage/ sponsorship.*

DE LA ARQUEOLOGÍA COMUNITARIA A LA DIVULGACIÓN ARQUEOLÓGICA

El patrimonio, en general, y el arqueológico, en particular, ha sido siempre el protagonista de un diagrama en el que, por su importancia y naturaleza, ha ocupado el espacio central. A partir de este foco surgían gran cantidad de conexiones con distintos entes públicos y privados que interactuaban de una u otra forma con él: desde las administraciones que lo gestionan y protegen, las universidades que lo investigan y dan a conocer, las institu-

¹ Este trabajo es resultado del Proyecto de Investigación *RESCATE: Del registro estratigráfico a la sociedad del conocimiento: el patrimonio arqueológico urbano y rural como agente de desarrollo sostenible (ciudad y territorio)*, financiado por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, en el marco del Programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad, Convocatoria 2013, Modalidad 1: Proyectos de I+D+I (Ref.: HAR2013-43389- R). También se inscribe en el marco del Proyecto de I+D+i *PATTERN: (P)atrimonio (A)rqueológico, Nuevas (T)ecnologías, (T)urismo, (E)ducación y (R)entabilización social: un (n)exo necesario para la ciudad histórica*, concedido para el periodo 2016- 2019 por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, enmarcado a su vez en el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, convocatoria de 2015 (Ref. HAR2015-68059- C2-1- R).



VAQUERIZO, D.;
RUIZ, A.B.;
DELGADO, M. (Eds.),
RESCATE. Del registro estratigráfico a la sociedad del conocimiento: el patrimonio arqueológico como agente de desarrollo sostenible,
Córdoba 2016,
Vol. I, pp. 343-357

ciones eclesiásticas y otros particulares que actúan como propietarios, los medios de comunicación que lo difunden entre el gran colectivo social, y las empresas y profesionales de la arqueología que trabajan sobre el mismo. El problema es que buena parte de estas relaciones se han llevado a cabo de manera aislada, creando a veces discursos inconexos y contradictorios, cuyo último destinatario era siempre la sociedad; un agente pasivo al que, sin embargo, se le lanzaba el mensaje de ser el principal hereditario de su pasado y, por ende, el máximo responsable, sin que, por otro lado, se le permitiera intervenir, directa o indirectamente, en ningún aspecto de la investigación, conservación, gestión y divulgación de aquello que le pertenecía por derecho propio.

Ya en los años 60 del siglo XX, en el desarrollo de procesos filosóficos e historicistas que acabaron revolucionando la ciencia tal y como se entendía hasta ese momento, surgieron las primeras voces que alertaban del gran equívoco de este entramado de relaciones unidireccionales. Uno de los casos más conocidos, aunque centrado en el patrimonio natural, pero de gran influencia sobre el concepto de interpretación del patrimonio cultural incluso hoy día, es la obra de Freeman Tilden (1957), cuyos preceptos podemos resumir en: 1.- La relevancia del individuo; 2.- La interpretación no sólo como información, sino como contenido afectivo; 3.- La interpretación como arte; 4.- La interpretación como provocación; 5.- La interpretación como la presentación del todo y no sólo de sus partes; y 6.- La interpretación aplicada al público infantil no como una simplificación del discurso.

Para cumplir con los objetivos propuestos por Tilden se debe, sin duda, relacionar el patrimonio (ya sea natural, arqueológico o de cualquier otra naturaleza) con la experiencia y la personalidad de los visitantes, creando un mensaje interesante y relevante que puedan vincular con sus experiencias cotidianas. Hay que conseguir, además, que los visitantes puedan imaginar o de algún modo revivir mentalmente lo que se les están contando, consiguiendo una ambientación y una atmósfera adecuada, puesto que la interpretación va dirigida al corazón más que a la razón. La información debe ser selecta, veraz, actualizada y de calidad, promoviendo la comprensión de las actividades y, sobre todo, de las instituciones que las realizan. Por último, el guía-intérprete debe garantizar una comunicación bidireccional, una interacción real con el visitante, buscando provocar en él algún tipo de comportamiento, reacción, actitud positiva hacia el patrimonio, etc., de tal manera que el visitante pase de ser un mero espectador a un cómplice; y aquí es donde está la clave de todo.

En el caso concreto de la Arqueología, vista no hace mucho tiempo como una “afición” que quedaba restringida a ciertos círculos sociales elitistas y reducida al estricto ámbito académico, surgían en aquellas mismas fechas de los años 60 del siglo XX diversas ramas sobre cómo acometer el estudio del pasado humano, especialmente en ámbito anglosajón: desde las vertientes puramente técnicas, hasta las que planteaban un enfoque más antropológico y, por tanto, de un marcado componente social. Así, por ejemplo, en América veía la luz una nueva corriente en estrecha relación con las reivindicaciones del reconocimiento del papel histórico y la herencia cultural de las comunidades indígenas locales, mientras que en Reino Unido comenzaron a desarrollarse una serie de iniciativas que tenían como base a la propia comunidad, que asumía un papel protagonista como agente activo en la gestión del patrimonio cultural, al margen de administraciones públicas e instituciones académicas (SMARZD, 2004); todo lo cual desembocó en la conocida como “Community Archaeology” (cfr. HENSON, 2009). Es en el contexto de estas experiencias donde surge, años más tarde, el término “Public Archaeology” (McGIMSEY, 1972), como sinónimo de la implicación directa y activa de las comunidades con el patrimonio local, que con el tiempo se fue extendiendo también al ámbito político e ideológico (cfr. SCHADLA-HALL, 1999), así como al desarrollo de la actividad profesional y su potencial como recurso económico (ALMANSA, 2010).

En el caso de España la “Arqueología Pública” no se corresponde, a pesar de los equívocos con el perverso concepto de arqueología de gestión (QUEROL, 2010), con la arqueología desarrollada desde las instituciones públicas sino que, al igual que hemos visto anteriormente, surge a remolque de iniciativas ciudadanas, “*como respuesta al interés mostrado por conocer los resultados del trabajo efectuado por los arqueólogos que tradicionalmente quedaba confinado a publicaciones especializadas fuera del alcance del público en general, tanto por la dificultad de acceder físicamente a dichas publicaciones, como intelectualmente a su contenido. Su origen, por lo tanto, tiene que ver con movimientos nacidos desde la base que comenzaron a preguntarse por la razón de ser de la arqueología y su función en la sociedad actual*” (LÓPEZ MENCHERO, 2013: 1).

A día de hoy, el breve recorrido de esta nueva disciplina, carente de un fuerte base teórica, su surgimiento en el ámbito de la actividad profesional y de las incipientes asociaciones ciudadanas y la diversidad de frentes que abarca, impiden contar con una definición unívoca y consensuada en los encorsetados círculos académicos. No obstante, el principio básico de esta nueva corriente de pensamiento y actuación es la interacción de la Arqueología con la sociedad actual y de la sociedad con la Arqueología desde todos los frentes posibles, “*tratando de mejorar el entendimiento mutuo y la propia disciplina*” (ALMANSA, 2010), con temas tan interesantes como los aspectos que afectan directamente a la actividad profesional, la imagen social de la arqueología y las formas de dignificar la labor de los arqueólogos, las derivaciones económicas de la actuación sobre el patrimonio y, de cara a la presentación del patrimonio arqueológico al público, aspectos como la creación de contenidos, estudios de audiencias y las técnicas de transmisión a los distintos niveles, etc. (ALMANSA, 2011).

El gran denominador común de todas estas acciones es, sin lugar a dudas, la prioridad dada al fomento de las labores de difusión, tanto culturales y educativas como meramente turísticas, que están comenzando a crear una importante y sólida concienciación ciudadana y, por tanto, una mayor implicación de la sociedad con su patrimonio. Unas veces, las acciones han sido diseñadas desde arriba hacia abajo, desde la Administración Pública hacia la Sociedad, caso del proyecto “Abierto por obras” de la Catedral de Vitoria, que creaba un antecedente en la manera de gestionar la excavación y su visita pública, así como la integración de los restos arqueológicos en un edificio monumental; otras veces, ha sido al contrario: es la Sociedad la que ha alzado la voz en forma de reivindicaciones, como la protagonizada por los vecinos del barrio de San Sebastián en Murcia para salvar los restos de un arrabal islámico, llegando a efectuar un abrazo al yacimiento e, incluso, encadenamientos.

Desde entonces, los proyectos arqueológicos con un alto componente social han ido tomando fuerza, siendo una buena muestra de ello los recopilados en la obra *Arqueología Pública en España*, editada por J. Almansa (2013). Me refiero, concretamente, al proyecto de Cueva Pintada, Los Bañales, A Torre dos Mouros, Espiera, Entorno Jamila o Arqueología Somos Todos. A los que habría que sumar, entre otros, el Proyecto MEMOLA (MARTÍN CIVANTOS, 2014 y 2015) y el llevado a cabo en El Valle del Salado (LANDA y PLATA, 2007). El primero de ellos, dirigido por el Prof. Martín Civantos desde la Universidad de Granada, tiene como objetivo la investigación de la configuración histórica del paisaje en cuatro áreas montañosas mediterráneas: Sierra Nevada (España), Monti di Trapani (Italia), Colli Euganei (Italia) y Valle del Vjosa (Albania), con especial interés en el análisis de los agrosistemas (cultivos y ganadería), lo que está permitiendo recuperar los antiguos sistemas de acequias con ayuda de la propia comunidad. En cuanto al Valle del Salado de Añana (Vitoria), la Fundación que la rige se originó con el fin de recuperar y conservar la cultura material y medioambiental del paisaje de Añana para garantizar la sostenibilidad, produciendo con técnicas tradicionales y milenarias una sal de gran calidad, cuya comercialización sirve a la autofinanciación



Fig. 1. Recuperación de las salinas artesanales del Valle de Añana (Vitoria). Fuente: www.vallesalado.com

(Fig. 1). Cumple, así, con los requisitos de sostenibilidad que desde el Grupo de Investigación *Sísifo* de la Universidad de Córdoba venimos defendiendo desde hace años, ya que, a la recuperación de una instalación de producción salina tradicional, se suma la creación de puestos de trabajo entre los habitantes de la zona, así como la generación de fondos propios a través de actividades educativas y turísticas y a la venta de productos vinculados a la sal que producen de manera artesanal y que se han convertido en productos *gourmet*, avalados por los principales *chefs* nacionales.

DE LA DIVULGACIÓN ARQUEOLÓGICA AL MECENAZGO

Desgraciadamente, como consecuencia directa de la crisis económica que arrancaba en 2008, el camino iniciado hacia la consolidación de proyectos de divulgación, asociados a interesantes puestas en valor, se ha visto truncado al reducirse o desaparecer los presupuestos dedicados a la cultura, lo que ha afectado de lleno a la Arqueología en todos sus ámbitos. Las empresas y los autónomos han sido uno de los sectores más dañados, al haber centrado su línea profesional casi de forma exclusiva en el trabajo de campo, dependiente del *boom* inmobiliario o del “pelotazo”, como bien analiza recientemente D. Vaquerizo (2015). De igual forma, y como consecuencia de lo anterior, se están aprobando nuevas legislaciones que bajan el nivel de exigencia en los controles arqueológicos, provocando no sólo una merma en el sector profesional, sino también, y más grave, una pérdida irreparable en un registro arqueológico ya de por sí maltratado como consecuencia de los últimos 30 años de desarrollo urbanístico. Víctimas también de este corte de flujo económico son igualmente las actuaciones de divulgación y difusión, que no sólo afecta a los pequeños solares excavados y abandonados, sino también a los grandes conjuntos arqueológicos, cuyo ejemplo más evidente podemos encontrar en la Red de Parques Arqueológicos de Castilla La Mancha, los cuales ocupan una y otra vez las portadas de los periódicos con titulares que amenazan con su cierre definitivo. La caída estrepitosa de este modelo público, que fue ensalzado como ninguno en su momento, pone de manifiesto la necesidad de una financiación privada o mixta avalada desde la administración. En el ámbito de la investigación son muchos los proyectos científicos que han visto recortados sus subvenciones, algunos de los cuales han sobrevivido a duras penas a base del excedente de las matriculaciones (lo que ha supuesto un considerable encarecimiento de cursos, especialmente, los de prácticas de excavación de verano, provocando un rechazo importante por parte del alumnado universitario incapaz de soportar tales precios y, por tanto, la clausura de muchos de ellos) y, de lo que está más de moda últimamente, campañas de donación o mecenazgo.

En la Roma de finales del siglo I a.C. un particular de la órbita del Emperador Augusto, Cayo Cilnio Mecenas, cobró tanta fama como protector de las artes que su nombre pasó a designar esta función social, que, en líneas generales, se define como un tipo de patrocinio que se otorga a artistas,

literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra o su actividad. La esencia de ese apoyo se debe caracterizar por un alto componente de desinterés, puesto que el que lo otorga no exige (o no debería exigir) a sus beneficiarios ningún tipo de devolución o réditos económicos; aunque sí una remuneración íntima personal (el placer estético, moral o intelectual, o la satisfacción de la vanidad), además de una suerte de relaciones públicas de gran utilidad, por cuanto justifica su posición social y mejora su reputación.

La práctica totalidad del Arte Antiguo, Medieval y Moderno es resultado de encargos del poder político y religioso, donde el mecenazgo incluía el encargo de la obra y no se limitaba a una genérica protección a la actividad del patrocinado, lo que determinaba en gran medida el proceso creativo y la ejecución; a cambio, los artistas (arquitectos, pintores de corte, poetas) eran admitidos en el círculo de confianza de sus poderosos patrocinadores, donde podían no solamente mantener un nivel de vida superior al del entorno artesanal gremial, sino desarrollar una inédita capacidad de relacionarse con personajes de alta talla social, perfilándose, así, un tipo ideal de artista humanista.

Sin embargo, el mecenazgo cultural, en su vertiente más extendida hoy día, tuvo su origen a mediados del siglo XX en EE.UU., donde particulares y, especialmente, las empresas pasaron a convertirse en patronos de Museos y Universidades, con el fin último de limpiar su imagen y obtener una alta visibilidad social, buscando un gran impacto tanto en los medios de comunicación y la publicidad. De hecho, en un país donde no existe un Ministerio de Cultura como tal la labor de mecenazgo está altamente reconocida entre sus ciudadanos y son frecuentes las galas benéficas destinadas a la recaudación de fondos tanto para investigación como para todo tipo de actividades culturales, cubriendo un 80% de los gastos nacionales. Las ventajas que se asumen pasan por una mejora de la imagen individual o corporativa dentro de la propia comunidad y dentro de la propia empresa; un incremento de relaciones con las instituciones públicas; y, en ocasiones, una gran ayuda para introducir nuevas marcas en el mercado. Por su parte, los inconvenientes son también evidentes: normalmente, este tipo de actividades alcanzan a un reducido número de público y no tienen unas ventajas fiscales atractivas ni tampoco un claro reflejo en la cuenta de resultados, siendo más bien una actividad vinculada a un marketing a medio y largo plazo, lo que hace que muchos inversores sean todavía reticentes.

Vinculado al mecenazgo tradicional ejercido por las grandes fortunas ha surgido de forma reciente una nueva corriente llamada *crowdfunding* (micromecenazgo o mecenazgo de masa), que permite a proyectos culturales sin financiación de partida desarrollar sus objetivos gracias a la colaboración ciudadana en forma de pequeñas donaciones. La difusión de los proyectos depende en gran medida de las nuevas tecnologías de la información puesto que se hace por internet, lo que supone que para su éxito debe contar con una importante labor de publicidad que va desde el diseño, la presentación del proyecto (normalmente un vídeo de no más de cinco minutos) y las prevendas o contrapartidas clasificadas según el nivel de la donación, que van desde un simple agradecimiento hasta productos de merchandising.

El éxito de algunas de estas iniciativas, especialmente en el ámbito musical (para sufragar el coste de edición de discos o de giras discográficas de grupos y cantantes), ha querido trasladarse al ámbito cultural, buscando aprovechar las ventajas que permite el planteamiento de ideas creativas, la solidaridad de las personas, el apoyo de las redes sociales y el bajo precio (a veces, desde 10 €). Si bien, hemos de tener en cuenta también la dificultad que conlleva la divulgación del proyecto, la facilidad en la copia de ideas o el alto número de fracasos, fruto de la fiebre del oro que ha convertido a este sistema en la gran panacea del mecenazgo, con casos excepcionales como el de la simbólica



Fig. 2. Página principal del crowdfunding abierto por el Museo del Louvre para la restauración de la Victoria de Samotracia. Fuente: lanzaderacultural.wordpress.com

Victoria de Samotracia del Museo del Louvre, que llegó a recaudar un millón de euros para su restauración (**Fig. 2**).

Además, el fracaso de muchas medidas que buscan como única solución la donación de particulares ha venido vinculado a las prisas, sin haber trabajado previamente en un marco legal adecuado, en la educación en la filantropía, en la creación de redes, en la seguridad de una transparencia en las cuentas y en un conjunto de contrapartidas atractivas para el conjunto de los ciudadanos. Este es el caso de muchos proyectos de *crowdfunding* que han sido víctimas de un estrepitoso fracaso. Un análisis detenido de los casos demuestra que todavía existe entre los usuarios una enorme confusión entre el proceso de pre-compra, donación y bancos de tiempo, a lo que debemos sumar la inseguridad jurídica, el agotamiento de las comunidades, la polarización de las iniciativas (música, revistas, proyectos experimentales, etc.), la pérdida de un 30% de lo recaudado en tasas, impuestos y otros gastos, la competencia ejercida por las mismas administraciones públicas y las escasas ventajas fiscales.

EL MECENAZGO CULTURAL EN EUROPA

A falta de estudios concretos sobre la materia y su impacto en el patrimonio, el mecenazgo cultural en Europa sigue siendo un complicado puzzle regional que cada país autogestiona de una forma diferente. Bien conocido es el caso de Reino Unido, donde es posible acceder a desgravaciones fiscales de hasta un 16% y donde existe una lotería nacional destinada, especialmente, a sufragar el patrimonio histórico y arqueológico: la *Heritage Lottery Fund*, una forma alternativa de mecenazgo, que ha recaudado 7,1 billones de libras desde su puesta en marcha en 1994, subvencionando más de 40.000 proyectos.

En Francia, la reforma de la Ley de Mecenazgo en 2003 supuso grandes ventajas fiscales para particulares (hasta el 66%) y fundaciones (hasta el 60%). Además, se crearon los cimientos de la Casa del Mecenazgo, con la que procurar crear redes de colaboración entre posibles patrocinadores y proyectos. Estas iniciativas permitieron que las empresas involucradas en labores de mecenazgo pa-

saran a duplicarse en tan sólo un año, siendo hoy día un total de 25.000, las cuales aportan a la causa 1.575 millones de euros anuales. La mayoría de ellas son, al contrario de lo que pudiera pensarse, PYMES (con entre 20 y 99 trabajadores), lo que pone fin al mito de que sólo las grandes empresas tienen capacidad para invertir en actividades culturales. De igual forma, las donaciones entre particulares han ascendido de 900 millones a 2 billones de euros, convirtiendo a la cultura en el sector de mayor interés entre la sociedad francesa, tras la solidaridad.

Pero, tal vez, el ejemplo más llamativo, por excepcional y mediático, haya sido el italiano, donde las grandes firmas de moda, atraídas por unas ventajas fiscales que según los medios consultados van desde el 65% hasta el 100% de desgravaciones, se han convertido en las abanderadas del patrimonio nacional, asumiendo los gastos de restauración de los grandes monumentos tutelados por la Soprintendenza dei Beni Culturali (**Fig. 3**); nada fácil en un país que cuenta con el mayor número de monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Empresa	Monumento	Donación
Tod's	Coliseo. Roma	25.000.000 €
Diesel	Puente Rialto. Venecia	5.000.000 €
Versace y Prada	Galería Vittorio Emanuele II. Milán	3.000.000 €
Fendi	Fontana di Trevi. Roma	2.200.000 €
Bulgari	Piazza Spagna. Roma	1.500.000 €
Brunelo Cucinelli	Puerta Etrusca. Perugia	1.000.000 €
Estefania Ricci	8 salas del Museo de los Uffici. Florencia	600.000 €
Valentino	Templo de Venus. Roma	200.000 €

Fig. 3. Tabla resumen del mecenazgo ejercido por las grandes firmas italianas en los últimos años. Elaboración propia.

Diego Della Valle, presidente y consejero delegado del Grupo Tod's, anunciaba en 2014 la decisión de financiar la restauración del Coliseo, con un total de 25 millones de euros. Una cantidad sorprendente, aunque no tanto si la comparamos con los 960 millones de euros facturados por la empresa en el año 2012, así como con los beneficios en materia de imagen de marca que obtendrá gracias a la explotación en exclusiva del Coliseo durante los próximos 20 años. Este derecho ha permitido a Tod's prescindir de la publicidad agresiva de su negocio durante los trabajos de restauración, al contrario de lo acontecido en otras labores similares (basta recordar los carteles que envolvían al Puente de los Suspiros de Venecia protagonizados por la marca Geox) (**Fig. 4**), optando *a priori* por un prestigio público que no necesitara de anuncios visibles. Eso sí, una vez terminadas las obras Della Valle anunció que se pondría el logo de la empresa detrás de las entradas del anfiteatro romano, siendo muy posible, además, que en ese margen de gestión privada concedido por el Estado Italiano el empresario se dedique a realizar eventos particulares destinados a promocionar su actividad industrial y personal. Así las cosas, el 29 de julio 2016, tuvo lugar la rueda de prensa en la que se anunciaba la finalización de la primera fase de la restauración del Coliseo, que ha permitido recuperar el color original de su fachada, restaurar los sectores Norte y Sur, así como los subterráneos, además de proceder a la implementación de una nueva área de recepción para los visitantes.



Fig. 4. Publicidad de la empresa Geox durante la resturación del Puente de los Suspiros en Venecia. Fuente: www.joseluismarino.net

EL MECENAZGO CULTURAL EN ESPAÑA

Las necesidades de conservación y restauración que requiere el patrimonio cultural en España han confirmado que, a pesar de las partidas destinadas dentro de los presupuestos de las administraciones públicas, son necesarias aportaciones privadas para su conservación; de ahí, que desde la puesta en marcha de la Ley de Patrimonio Histórico Español (Ley 16/1985) se hayan contemplado medidas para el fomento de las donaciones, caso de los artículos 67² y 70³.

Por su parte, la Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo tenía como uno de sus objetivos fomentar las iniciativas de mecenazgo y promover la participación de la sociedad civil en la defensa del patrimonio artístico de dos formas:

² El Gobierno dispondrá las medidas necesarias para que la financiación de las obras de conservación, mantenimiento y rehabilitación, así como de las prospecciones y excavaciones arqueológicas realizadas en bienes declarados de interés cultural tenga preferente acceso al crédito oficial en la forma y con los requisitos que establezcan sus normas reguladoras. A tal fin, la Administración del Estado podrá establecer, mediante acuerdos con personas y Entidades públicas y privadas, las condiciones para disfrutar de los beneficios crediticios.

³ 1. Los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas tendrán derecho a una deducción sobre la cuota equivalente al 20 por 100 de las inversiones que realicen en la adquisición, conservación, reparación, restauración, difusión y exposición de bienes declarados de interés cultural, en las condiciones que por vía reglamentaria se señalen. El importe de la deducción en ningún caso podrá exceder del 30 por 100 de la base imponible.

2. Asimismo, los contribuyentes de dicho impuesto tendrán derecho a deducir de la cuota el 20 por 100 de las donaciones puras y simples que hicieren en bienes que formen parte del Patrimonio Histórico Español siempre que se realizaren en favor del Estado y demás Entes públicos, así como las que se lleven a cabo en favor de establecimientos, instituciones, fundaciones o asociaciones, incluso las de hecho de carácter temporal, para arbitrar fondos, clasificadas o declaradas benéficas o de utilidad pública por los Organos competentes del Estado, cuyos cargos de patronos, representantes legales o gestores de hecho sean gratuitos, y se rindan cuentas al órgano de protectorado correspondiente. La base de esta deducción no podrá exceder del 30 por 100 de la base imponible.

incrementado los incentivos fiscales y mejorando la fiscalidad de las entidades sin fines lucrativos. Así, en su artículo 17, se reconoce como mecenazgo los donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las siguientes entidades: Entidades sin fines lucrativos a las que sea de aplicación el régimen fiscal establecido en el Título II de esta ley; El Estado, las Comunidades Autónomas y las entidades locales, así como los organismos autónomos del Estado y las entidades autónomas de carácter análogo a las Comunidades Autónomas y de las entidades locales; Las universidades públicas y los colegios mayores adscritos a las mismas; y el Instituto Cervantes, el Institut Ramón Llull y las demás instituciones con fines análogos a las Comunidades Autónomas con lengua oficial propia. Igualmente, los artículos 25-27 señalan otras formas de mecenazgo, como los convenios de colaboración empresarial en actividades de interés general; los gastos en actividades de interés general; y los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público.

En cuanto a su naturaleza, se distinguen cuatro tipos de acciones vinculadas al mecenazgo, con sus correspondientes deducciones fiscales (**Fig. 5**):

1.- Donativos y donación de bienes culturales: Las donaciones de bienes culturales al Estado, Comunidades Autónomas y entidades locales, tienen la consideración de actividad de mecenazgo, reconociendo a las personas y entidades que las realicen unos beneficios fiscales específicos. Estos bienes objeto de donativo o donación deben: formar parte del Patrimonio Cultural Español; estar inscritos en el Registro General de bienes de interés cultural o incluidos en el Inventario General de bienes muebles; y ser bienes culturales de calidad garantizada en favor de entidades que persigan entre sus fines la realización de actividades museísticas y el fomento y difusión del patrimonio cultural artístico.

2.- Restauración de Patrimonio Cultural: Una de las labores más destacadas dentro del mecenazgo es la de restauración de bienes del Patrimonio Cultural. La Iglesia y las administraciones públicas poseen la mayor parte de este patrimonio, pero también hay una gran cantidad de bienes en manos privadas. Es necesaria la colaboración del mayor número de instituciones, empresas, entidades financieras, fundaciones y otras iniciativas privadas, para acometer los necesarios trabajos de rehabilitación y restauración en su totalidad.

3.- Difusión y promoción del Patrimonio: El Patrimonio Cultural Español, esencia de nuestra cultura, necesita difundirse con el fin de que sea conocido y disfrutado por todos, para así poder legarlo a las futuras generaciones, a través de acciones como: exposiciones temporales, publicaciones, monografías y catálogos o el programa «patrimonio.es» de digitalización, conservación, catalogación, difusión y explotación de los elementos del Patrimonio Cultural Español.

4.- Formación de especialistas en Patrimonio: Realizar actividades de formación, y encuentros entre profesionales, en los que se pongan en común técnicas y filosofías de trabajo que ayuden a profundizar en un mejor conocimiento de los bienes culturales.

Actuación deducible	IRPF	Sociedades
Adquisición de bienes del Patrimonio Histórico Español en el extranjero	15 %	15 %
Conservación, reparación, restauración, difusión y exposición de bienes de su propiedad	15 %	15 %
Rehabilitación de edificios y mejoras en Patrimonio Mundial	15 %	15 %
Donativos o donaciones de bienes	20 %	35 %

Fig. 5. Esquema de los tipos de mecenazgo y porcentaje de deducciones fiscales, según la Ley 49/2002. Elaboración propia.

Bajo estas condiciones es justo reconocer la labor de grandes empresas nacionales que en los últimos años han invertido en la conservación y recuperación del Patrimonio Histórico Español. Este es el caso de Repsol con el Foro Romano de Cartagena (4 millones de €), Iberdrola con la restauración de los Códices del Monasterio de Yuso (15 millones de €), Endesa y su proyecto de iluminación de monumentos (17 millones de €) o La Caixa, de la que destacamos entre otros su interés por el Románico Catalán (18 millones de €).

La revisión y actualización de la nueva Ley de Participación en las Actividades de Interés General y de Mecenazgo prometida desde hace años y que, finalmente, no ha visto la luz, pretendía inspirarse en el modelo francés (*vid. supra*), aumentando las desgravaciones a particulares y empresas para incentivar la llegada de capital privado a las instituciones culturales. Según algunos de los borradores que se pusieron en circulación, el Gobierno contemplaba deducciones del 60% para las personas jurídicas (empresas) y de hasta el 70% para las personas físicas (particulares), lo que supondría un salto cualitativo con respecto a la Ley 49/2002. El borrador también preveía el fomento de las pequeñas donaciones – micromecenazgo – a través de deducciones del 100% de los primeros 150 € donados, premiando a los mecenas más activos con un 10% adicional de deducción en cinco años (2% por año adicional).

La nueva Ley tenía, además, entre sus objetivos cambiar la mentalidad de una sociedad en la que el mecenazgo no ha sido un elemento rector, difundiendo la filantropía como conducta ejemplar. Para ello se crearían premios al mecenazgo, tarjetas de benefactores, se publicitarían las donaciones y se fomentaría la creación de asociaciones sectoriales y mecanismos de “fidelización” de los mecenas (como clubes de amigos y juntas de protectores). Pero, sin duda, la medida más destacada era la creación del Consejo Estatal del Mecenazgo, un órgano colegiado integrado por diferentes administraciones, las asociaciones más relevantes y expertos a título privado. El Consejo aprobaría la Estrategia Estatal de Mecenazgo que facilitaría la cooperación entre el sector público y privado, elaborando una lista de proyectos que podrían recibir hasta un 5% adicional de deducción para fines de interés general, entre otras funciones.

Las líneas generales del borrador de la Ley mencionaban, igualmente, que la norma debería llevar a sus últimas consecuencias el respeto escrupuloso de la voluntad del donante, por lo que se daría autonomía en la gestión económica de los ingresos por mecenazgo a los centros y dependencias de titularidad y gestión estatal sin personalidad jurídica propia, es decir, museos, archivos, bibliotecas, centros públicos de creación artística, institutos de investigación, representaciones del Estado en el exterior, etc., que, a consecuencia de la ley, tendrían más facilidades para estimular la autofinanciación.

Los intentos frustrados a nivel nacional se han visto reflejados también en el plano autonómico, como por ejemplo en la Ley de Mecenazgo de Andalucía que ha acabado integrándose en algunas reformas de la Ley de IRPF; si bien, no han impedido la fructuación de casos aislados como el de la Comunidad de Navarra y su proyecto MECNA (www.mecna.es), recogido dentro de la Ley Foral de Mecenazgo Cultural de Navarra, que establece un nuevo modelo de colaboración público-privada para la realización de proyectos o actividades culturales.

¿POR QUÉ LO LLAMAN MECENAZGO CUANDO QUIEREN DECIR PATROCINIO?

A pesar de la disparidad de situaciones y de unas, en apariencia, poco atractivas ventajas fiscales, son muchas las empresas o grandes firmas que a nivel nacional e internacional financian proyectos, especialmente de restauración, con grandes sumas de dinero, lo que nos da a entender la

predisposición del ámbito privado a cubrir su parcela de responsabilidad para con la sociedad, y todo ello a pesar de la crisis económica. Pero, no nos engañemos, no estamos ante un mecenazgo platónico: las marcas también cuentan con una buena contrapartida en términos de imagen y publicidad, en ocasiones de forma más evidente que en otras, y, aunque a veces resulte difícil distinguir la acción del mecenazgo de la del patrocinio, lo cierto es que ambas tienen objetivos muy diferentes que, *a priori*, las hacen completamente antagónicas (Fig. 6):

	PATROCINIO	MECENAZGO
PUBLICIDAD	Elevada	Reducida
CAUSAS	Marketing	Filantrópico
CONTABILIDAD	Inversión empresarial	
OBJETIVOS	Vender producto	Ser buen ciudadano
RECEPTORES	Eventos, deportes, tv	Causas nobles

Fig. 6. Patrocinio vs. Mecenazgo. Elaboración propia.

En principio, parece que las rimbombantes acciones italianas no han despertado ningún tipo de debate en el país; no tanto por la polémica sobre la financiación privada de los monumentos nacionales, que también, sino por la supuesta incapacidad económica de los dos últimos gobiernos para dedicar un apartado de los presupuestos del Estado a la conservación de los emblemas culturales italianos. La única que se ha planteado formalmente este dilema económico y moral ha sido la CODACONS (confederación de asociaciones de consumidores en Italia), que intentó llevar a juicio a Della Valle por considerar demasiado bajas las cifras para ganar el concurso público de restauración del Coliseo y, sobre todo, por haber obtenido a cambio el derecho de gestión exclusiva de la comunicación de la obra y de la imagen de éste durante los próximos 20 años. De igual forma, el alquiler de la Villa de Oplontis (o Villa de Popea), en Torre Anunziata, para la realización de una fiesta privada organizada por un grupo no dado a conocer públicamente, puso en alerta a algunos ciudadanos que se manifestaron a las puertas del yacimiento contra tal uso, argumentando que un patrimonio que pertenece a todos no puede ser disfrutado por unos pocos, en función de su alto nivel de vida.

El debate, pues, está servido: ¿debe buscarse un uso rentable a los yacimientos arqueológicos para completar la financiación que el sector público no puede asumir? ¿Es una buena política de conservación permitir fiestas de este tipo en el interior de una villa romana del siglo I d.C. o de cubrir con grandes carteles publicitarios las obras de restauración de los monumentos? Los partidarios de hacer que la cultura sea compatible con el desarrollo económico no dudan en excusar este tipo de acciones con el argumento del mal menor, ya que el dinero que se recaude puede utilizarse para financiar nuevas excavaciones y poner en valor lo ya excavado. Por otro lado, los detractores de este tipo de políticas opinan que el patrimonio en ningún caso debe ser mercantilizado⁴.

Y, ¿si la solución estuviera en una vía intermedia? Una forma de implicación social de todos los entes de la sociedad con su patrimonio, basada en tres conceptos en apariencia contrapuestos, pero compatibles, como son el Patrocinio, basado en la credibilidad de quien lo lleva a cabo; el Mecenazgo,

⁴ Entre sus defensores podemos mencionar el movimiento ciudadano "Pecunia si olet", que le da la vuelta a la famosa frase derivada de las crónicas de Suetonio sobre Vespasiano, cuando su hijo Tito protestó por el impuesto que el Emperador había gravado sobre la orina que se recogía de las cloacas para multitud de usos industriales.

nazgo, como respuesta afectiva a algo que se aprecia; y la Filantropía pura y dura, que conlleva una valoración social de lo se hace y de quien lo hace.

DE LA CULTURA DE LA SUBVENCIÓN A LA CULTURA DEL MECENAZGO

A la luz de lo expuesto, ha quedado superada la etapa en la que la Arqueología se veía reducida al ámbito estrictamente académico, aquél en el que los especialistas, instalados en su torre de marfil, discutían con un críptico lenguaje cientificista sobre detalles imperceptibles para el gran público. Hoy, esta ciencia histórica, sin perder ni un ápice del rigor que debe sustentar cualquier proceso de investigación científica, asume como una de sus prioridades la divulgación a la sociedad de los valores del patrimonio con el que trabaja, sin límite cronológico, geográfico ni temático. El objetivo ya no es sólo la reconstrucción de los procesos históricos del pasado, esto es sólo una parte; tan importante como aquélla es la correcta transferencia del conocimiento extraído de los restos materiales, convertida en una responsabilidad social de la que no podemos huir.

Sin embargo, una vez superado este debate, es la contención del gasto público la que está marcando el devenir de la Arqueología como ciencia y como profesión, como elemento de identidad y como recurso de futuro, por lo que es necesario abrir caminos que favorezcan, siempre con el debido control, la financiación externa en proyectos de naturaleza patrimonial. Pero, ¿qué significa ser mecenas hoy día? Mientras llega, o no, la tan necesitada Ley de Mecenazgo, parece claro que la empresa privada está ya preparada para ejercer su papel como mecenas y dinamizadora cultural. No se trata de reemplazar al Estado en su obligación de garantizar el mantenimiento de las instituciones culturales, pero sí de involucrarse en la vida cultural de su entorno y fomentar las ayudas a la creación para enriquecerlo culturalmente. Como elemento positivo tenemos el ejemplo de las muchas empresas que desde hace años ejercen el patrocinio y mecenazgo en España (*vid. supra*), las cuales sostienen una buena parte de la actividad cultural de nuestro país. El problema es que las grandes empresas españolas son pocas y están ya sumamente explotadas, a lo que se suma la falta de relevancia que generalmente se otorga a la figura del filántropo, a aquella persona que, sin ser necesariamente millonaria, ayuda, por ejemplo, al museo de su ciudad. El reto, en este escenario de crisis no sólo económica sino también de valores, está en incentivar e incorporar una cultura del pequeño mecenas corporativo, del mecenas intermedio.

Estamos, pues, en un punto de inflexión, en un cambio de modelo de la relación del patrimonio cultural y arqueológico con la empresa y la ciudadanía, y lo que éstas esperan de las instituciones públicas encargadas de velarlas. No se trata de sustituir una financiación por otra, sino de un mecenazgo complementario, que redefiniera los términos de esponsorización, patrocinio y filantropía, intentando involucrar las donaciones como un compromiso a medio y largo plazo. Hoy día la inversión puntual de capital a cambio de un logo no sirve de nada, necesitamos la fidelización a los proyectos para su sostenibilidad en el tiempo. Y la clave de todo esto pasa, sin duda, por la educación y por la reinención de una forma de hacer mecenazgo planteada desde la seducción, con propuestas tan diferentes como ayudas a la investigación, edición de publicaciones, ciencia participativa, recuperación de espacios patrimoniales para las ciudades, jornadas de puertas abiertas y exposiciones, configuración de señaléticas históricas, etc., desbancando, al mismo tiempo, algunos prejuicios asociados con la cultura gratuita y despojándose del pudor de algunas acciones que han sido tachadas hasta el momento de ostentosas u horteras, como el hecho de que aparezca inscrito el nombre o nombres de los donantes.

En este sentido, un modelo a seguir sería el Programa Mecenazgos de Mérida; un programa de mecenazgo abierto a particulares (aportación individual, aportación familiar, mayores de 65 y estudiantes), empresas y comercio (entidades patrocinadoras y entidades benefactoras), asociaciones y colectivos (entidades promotoras) y medios de comunicación (entidades colaboradoras), que, a cambio de una aportación anual cuentan, según la categoría y su naturaleza, con una serie de ventajas, entre las que se cuentan:

- Entrada gratuita a los monumentos gestionados por el Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida
- Participación en el programa de difusión
- Recepción gratuita de los boletines “Foro” y “Mecenazgos”
- Descuento del 10% en todos los artículos y publicaciones de la Tienda del Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida
- Descuentos en eventos organizados por el Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida
- Descuentos en Congresos y Seminarios organizados por el Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida
- Descuentos en establecimientos de empresas colaboradoras
- Invitación a actos oficiales que se celebren en el Conjunto Monumental

La acción más importante derivada de las recaudaciones de los 1.500 mecenazgos con los que actualmente cuenta el programa, y que no suponen más del 10% del presupuesto que maneja el Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida, es la puesta en valor de un espacio patrimonial a elegir entre tres proyectos presentados en la asamblea anual. De esta forma, a lo largo de estos últimos años se han puesto en valor la *domus* romana del recinto universitario, las termas de la C/ Reyes Huertas, la muralla romana y torre albarrana de la C/ Arzobispo Mausona, los baños públicos de Resti, el Jardín de Antigüedades de la Alcazaba Árabe y se han sufragado, incluso, excavaciones, como la del pozo del peristilo del teatro.

No hace falta recordar aquí las glorias de un modelo de gestión arqueológica que, aunque con fallos, sigue siendo uno de los más acertados, con el consenso de autoridades nacionales, autonómicas y municipales, en una ciudad de no más de 60.000 habitantes que viven por y para la Arqueología (visitas y rutas por el Conjunto Monumental, Festival de Teatro Clásico, Festival de Recreación Histórica Emerita Ludica, tiendas de reproducciones, etc.). Dentro de este marco institucional se originó también el programa Eméritos del Patrimonio y la Escuela Adopta un Monumento. El primero, dirigido a jubilados que querían implicarse con el Patrimonio de su ciudad y recibían cursos gratuitos de formación para que pudieran actuar como cicerones, especialmente, de los escolares que cada año visitan el Conjunto Monumental. El segundo, siguiendo la estela de la actividad generada en Nápoles en 1992, trata de implicar a todos los centros educativos de la ciudad y sus alumnos a través de la adopción de uno de los monumentos emeritenses, en los que, tras la ceremonia de adopción, se trabaja durante todo el año, creando, por tanto, la afectividad por el patrimonio desde las edades muy tempranas.

Desde Arqueología Somos Todos, proyecto de divulgación científica que nació en el seno del Grupo de Investigación *Sísifo* de la Universidad de Córdoba (VAQUERIZO, RUIZ OSUNA: 2013 y 2015; RUIZ OSUNA, VAQUERIZO: 2016 y en prensa), y teniendo como referencia este modelo de trabajo, pusimos en marcha en 2013 una asociación sin ánimo de lucro que, además de continuar con los objetivos de investigación, conservación, puesta en valor y difusión del patrimonio arqueológico

cordobés, permitía, por un lado, acceder a financiación externa para el desarrollo de proyectos concretos y, por otro, implicar de forma directa a la ciudadanía en estas mismas labores.

Con el apoyo del Ministerio de Cultura, el Ayuntamiento de Córdoba, la Diputación de Córdoba y el Ayuntamiento de Puente Genil hemos desarrollado varios proyectos que, además, de ayudar a difundir el patrimonio arqueológico de la capital y la provincia, han permitido crear infraestructuras para ciudadanos y turistas, caso del visor de rutas arqueológicas disponible en nuestra web (<http://www.arqueocordoba.com/rutas/>) o del Centro de Interpretación Histórico-Arqueológico La Axerquía en el tiempo, situado en el Palacio de Orive, que se configura como la puerta de entrada a una parte importante, y desconocida, del Casco Histórico de la ciudad. Un centro que se inauguraba a finales de febrero y que hasta su cierre temporal cuatro meses después ha sido contabilizado un total de 1.513 visitantes (para conocer más sobre esta propuesta *vid.* trabajo de BLANCO GUZMÁN en este mismo volumen).

Por su parte, el programa de mecenazgo específico de la asociación se presentó públicamente en septiembre de 2014, en colaboración con la propia Universidad de Córdoba, y desde entonces ha sumado a sus filas un total de 170 Amigos de la Arqueología Cordobesa, 5 Mecenas de la Arqueología Cordobesa y 5 Padrinos de la Arqueología Cordobesa⁵. Son ellos los que a partir de ahora costean y mantienen el programa anual de actividades de Arqueología Somos Todos, que dejó de contar con financiación pública hace tiempo y que se compone de ciclos de conferencias divulgativas, rutas arqueológicas por la ciudad, visitas en exclusiva a excavaciones en cursos, talleres didácticos para adultos y público infantil, desayunos arqueológicos, expediciones fuera de Córdoba, mesas informativas y jornadas divulgativas, a los que debemos sumar la celebración de exposiciones, concursos y premios.

Hoy por hoy, y tras más de cinco años de trabajo son más de 434 actividades las que hemos llevado a cabo bajo el emblema de Arqueología Somos Todos, las cuales han alcanzado a un total de 24.099 personas. Las bondades del proyecto han sido reconocidas en multitud de ocasiones, tanto a nivel local, nacional e internacional, a través de varios reconocimientos y premios, y están empezando a asumirse por parte de otros organismos y colectivos (públicos y privados); aún así, seguimos sin contar con una financiación estable que permita asegurar la continuidad del mismo más allá de los próximos meses.

⁵ Para conocer las características de cada categoría, los tipos de colaboraciones y las ventajas asociadas a las mismas *vid.* www.arqueologiasomostodos.com/amigos/amigos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMANSA, J. (2010): "Pre-editorial: Towards a Public Archaeology", *AP: Online Journal in Public Archaeology*, 0, 1-3
- ALMANSA, J. (2011): "Arqueología para todos los públicos. Hacia una definición de la Arqueología Pública "a la Española", *ArqueoWeb*, 13, 87-107
- ALMANSA, J. (2013) (Ed.): *Arqueología Pública en España*, JAS Editorial
- HENSON, D. (2009): "Friend or enemy? Community Archaeology in the United Kingdom", *Treballs d'Arqueologia*, 15, 43-49
- LANDA, M.; PLATA, A. (2007): *Valle Salado de Añana. Hacia su recuperación integral*, Vitoria-Gasteiz
- LÓPEZ-MENCHERO, V. M. (2013): *La musealización del patrimonio arqueológico in situ. El caso español en el contexto europeo*, BAR International Series 2535
- MARTÍN CIVANTOS, J. M. (2014): "Mountains Landscape Domestication. Management of non-cultivated productive areas in Sierra Nevada (Granada-Almería, Spain)", *European Journal of Postclassical Archaeologies*, 4, 99-131
- MARTÍN CIVANTOS, J. M. (2015): "Landscape Archaeology and rural communities: ethnoecology and social involvement", en CHAVARRÍA, A.; REYNOLDS, A. (Eds.), *Detecting and understanding historic Landscapes*, 335-358
- McGIMSEY, Ch. (1972): *Public Archeology*, Seminar Press, New York.
- QUEROL, M^a A. (2010): *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*, Madrid.
- RUIZ OSUNA, A.; VAQUERIZO GIL, D. (en prensa): "La Cultura Científica como factor de emprendimiento en el marco de la Ciudad Histórica. El modelo de *Arqueología somos todos*", en *España Creativa. III Fórum Ciudades y Territorios Creativos de España*, Universidad Rey Juan Carlos
- RUIZ OSUNA, A.; VAQUERIZO, D. (2016): "Sísifo al rescate del patrimonio arqueológico", *La Linde*, 6, 11-38
- TILDEN, F. (1957): *Interpreting our Heritage: Principles and Practices for Visitor Service in Parks, Museums, and Historic Places*, University of North Carolina Press
- SCHADLA-HALL, T. (1999): "Editorial: Public Archaeology", *European Journal of Archaeology*, 2 (2), 147-158.
- SMARDZ, K. E. (2004): "Archeology and public education in North America : view from the beginning of the millenium", en MERRIMAN, N. (Ed.), *Public Archaeology*, 1-18.
- VAQUERIZO, D. (2015): "Arqueología para un futuro incierto... La profesión de arqueólogo tras la crisis devastadora del pelotazo", *Pyrenae*, 46.2, 89-120
- VAQUERIZO GIL, D.; RUIZ OSUNA, A. (2013): "Arqueología Somos Todos...; o la necesidad de reinvertarnos", en ALMANSA, J. (Ed.), *Arqueología pública en España*, 221-248
- VAQUERIZO, D.; RUIZ OSUNA, A. (2015): "¿Socializar el Patrimonio...? Arqueología somos todos: un modelo de cultura científica en (por y para...) Córdoba, ciudad histórica", *Hispania Nostra*, 17, 46-53



UCOPress
Editorial Universidad de Córdoba

ISBN 978-8-499-27282-5



9 788499 272825