

EL FINANCIAMIENTO DE LA CULTURA

JAIME MICHELSEN URIBE
Presidente Grupo Grancolombiano



La Operación Financiera

El concepto más elemental de la actividad financiera es lo que podría denominarse "operación financiera", a través de la cual se captan unos recursos en un frente para ser colocados en otro, mediante un proceso de intermediación. Este concepto sencillo permite aproximarnos a lo que sería una **operación financiera para la cultura**. En primer lugar, podríamos decir que no necesariamente todos los recursos de financiamiento son de carácter monetario; también los hay de naturaleza administrativa y tecnológica. En determinados momentos lo que el destinatario de un crédito realmente necesita no es el dinero, o no solamente el dinero, sino los conocimientos para invertirlo mejor. La formación humana es una de las mayores inversiones culturales y de las más importantes; en muchos países del mundo se hace especial énfasis en la capacitación y preparación de culturólogos, bibliotecarios, archivistas, restauradores, directores de centros de cultura, sin cuyo especializado concurso cualquier programa de apoyo monetario puede resultar ineficiente. De tal manera que es conveniente pensar en el financiamiento de la cultura, propósito principal de este importante simposio, no solamente en términos de obtención y canalización de dineros; también se financia la cultura apoyándola administrativamente, mejorando sus sistemas de organización y capacitando las personas que la realizan. La segunda observación inicial que puede hacerse es que, para poder financiar la cultura, tenemos que ponernos de acuerdo sobre lo que es y representa el concepto de "actividad cultural".

La Actividad Cultural

La noción de **actividad cultural** nace del concepto mismo de lo que es cultura. Conforme a las dos acepciones aceptadas por la sociología occidental, la cultura puede entenderse, estáticamente, como el patrimonio social de un pueblo, su folclor, etnología cultural, costumbres, monumentos; dinámicamente entendida, la cultura vendría a ser el conjunto de las nuevas manifestaciones creadoras de un pueblo. Aceptando como válidas estas dos aproximaciones al concepto de actividad cultural, tendríamos dos necesidades claras de financiamiento: de una parte, el del patrimonio cultural, y, de otra, el del talento creador o artístico. Considero que el primer financiamiento, el del patrimonio, corresponde fundamentalmente al Estado sin perjuicio de que, a través de distintos canales concesionales, la empresa privada se asocie también a tan noble cometido.

En cuanto a la financiación del talento cultural, allí si cabe, y de manera importante, la vinculación del sector empresarial, y, dentro de éste, por supuesto, la del sistema financiero. Tres momentos aparecen claros respecto a esta vinculación.

- a. La financiación **del talento** en sí mismo considerado, que consiste en el apoyo al artista, líneas de crédito para capacitación, becas para el exterior, créditos subsidiados de consumo;
- b. La financiación del **producto de ese talento** lo que se denomina el bien cultural que, en buena hora, se ha fijado como meta la empresa PRO-CULTURA a la cual ha concurrido con entusiasmo el grupo que represen-

to. Esta financiación es quizá la que más se ha desarrollado dentro del mercado financiero colombiano y la que más rápidamente podría incrementarse en el corto plazo. Se trataría de financiar, de una parte, las **industrias productoras de bienes culturales** como imprentas o fábricas de discos, y, de otra, financiar los **medios masivos de comunicación** a través de los cuales se está haciendo la divulgación social de la cultura con un evidente mayor poder de acceso que el alcanzado a través de los sistemas tradicionales de llegar en forma directa. La elaboración, por ejemplo, de programas de televisión de alto contenido cultural cuando, según la Primera Encuesta de Opinión de ANIF, 45% de los colombianos observan televisión diariamente, es un desafío interesante en esta atrayente tarea de financiar y promover la cultura; lo mismo para el caso del radio que escuchan, según el mismo estudio, en forma diaria, 67% de los colombianos localizados en el estrato bajo;

- c. Finalmente estaría la financiación de la **infraestructura cultural**, los escenarios donde se surte la difusión cultural directa, teatros, galerías, bibliotecas, casas de la cultura; objetivos a los cuales tiene que llegarse con procedimientos financieros igualmente adecuados en términos de plazos, garantías e intereses.

Las Condiciones Financieras

Al hablar de plazos, intereses y garantías nos aproximamos al que quizás sea el mayor obstáculo que ha existido para que los recursos canalizados hacia el fortalecimiento de nuestra cultura no hayan sido más generosos y fluídos. Nos referimos al problema de la denominada tasa de retorno, aquella que esperan recibir las instituciones financieras cuando efectúan una operación. Existe una especie de convencimiento de que en una economía capitalista no todo lo bueno socialmente es rentable económicamente, certidumbre que tiene todos los trazos de ser más una regla cierta que una simple hipótesis para el caso colombiano.

Cuando la entidad financiera no puede aspirar a recibir lo que ha invertido se rompe la cadena de intermediación y se hace imposible la nueva canalización de fondos. Tenemos pues que encontrar la manera de que lo que invertimos en la cultura sea rentable no solamente en términos sociales sino también económicos; de lo contrario, la cultura seguirá figurando dentro del campo de las actividades de asistencia social y sus posibilidades de expansión serán mínimas. La tasa de retorno podría ser **financiada socialmente** a través de un sistema de impuestos y contribuciones que graven determinadas actividades en pro de la cultura, o ser **financiada económicamente** como sucede con las ya citadas industrias productoras de bienes culturales, con el impulso del denominado turismo cultural o con esfuerzos mixtos de cooperación como el logrado en PROCULTURA. Pero tenemos que ser concientes de que, dadas las actuales condiciones de distribución del ingreso, los millones de colombianos sin acceso a un libro o a un concierto, sin acceso a un receptor de televisión, a un radio, no podrán llegar a la cultura, financiando su expansión, sino que la cultura tendrá que llegar primero a ellos, financiándose en forma distinta. El financiamiento de la cultura a través de sus usuarios plantea así un

círculo vicioso del cual tendremos que liberarnos si queremos democratizar el acceso cultural; la pobreza se asocia con una privación de ingresos, la cual, a su turno, es explicada por una falta de posibilidades personales de realización dentro de las cuales una de las más importantes es la cultura: pero esa cultura, como está planteada, supone que la única forma de hacerse es con el gasto cultural de los pobres, gasto que ellos no pueden hacer.

Algunas Soluciones

Encontrar sistemas de financiación con condiciones aceptables para promover la cultura no es tarea difícil; necesitamos sí definir las distintas líneas de crédito, para financiar la producción de bienes culturales, la infraestructura cultural y el talento artístico en sus múltiples manifestaciones y necesidades. Pero lo que fundamentalmente tenemos que definir en el logro de este propósito es, primero, a cuál concepto de cultura nos acogemos, como marco de contenido de lo que financiaremos; y, segundo, de dónde obtendremos los recursos para que la actividad sea capaz de retornar el financiamiento lo cual asegurará el reciclaje de nuevos fondos. Para uno y otro propósito me permito presentar dos ideas concretas. Estimular y financiar la realización de investigaciones culturales, bien sea a través de COLCULTURA, bien a través de un Instituto independiente que, en forma sistemática, actualice el sentido de nuestra identidad cultural y asesore la producción de bienes culturales que incorporen estos hallazgos, de tal manera que nuestra actividad financiera se oriente al apoyo de unas realizaciones que reflejen lo que podríamos llamar el momento cultural colombiano. En segundo lugar, parece conveniente sugerir el estudio de una fuente permanente de financiación para el sector que podría canalizarse a través de PROCULTURA y que podría estar alimentada con la destinación de un 5% de la actual pauta publicitaria mediante un convenio entre anunciadores, agencias de publicidad y medios de comunicación; como difusores indirectos de cultura todos los que tenemos arte y parte en el proceso publicitario estamos interesados en que el mensaje que llevemos a los colombianos tenga un explícito contenido y un sentido de defensa de nuestros más preciados valores. Con un valor estimado de esta pauta de \$8.500 millones anuales, una buena suma fluiría hacia este necesario proceso de financiar la cultura que es como financiarnos a nosotros mismos, a lo que fuimos, a lo que somos, a lo que aspiramos a ser.

JAIME MICHELSEN URIBE