

# Memorias de la industria cultural y el concepto de patrimonio social en el contexto colombiano

Andrés Castiblanco Roldán\*



## Resumen

Este artículo de reflexión recoge algunos resultados de la investigación “Industria cultural y patrimonio social” (2010), con la cual se buscó mirar la relación de estos dos conceptos en su juego de intereses, en el contexto contemporáneo nacional, y tomar el pulso de las diferentes agremiaciones y sectores de producción cultural en los últimos años, partiendo de la pregunta sobre cómo se realiza la responsabilidad social empresarial y la influencia de esta corriente sobre la configuración de las condiciones en que se produce y se protege la cultura en Colombia.

**Palabras clave:** patrimonio social, herencias, industria cultural, mercancía, consumo, contextos y producción.

---

Recibido: 13 de agosto del 2010

Aprobado: 15 de octubre del 2010

\* Candidato a Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor de la Facultad de Ciencias y Educación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Miembro de la red de profesionales del Instituto Panamericano de Geografía e Historia IPGH OEA.

## Abstract

This article contains some reflection of the research results and Heritage Cultural Industry Social (2010) which sought to look at the relationship of these two concepts in their play of interests in the contemporary context framework and take the pulse of the various guilds and sectors of cultural production in recent years, starting from the question of how to make the Corporate Social Responsibility and the influence of this current on setting the conditions under which it occurs and is protected culture in Colombia.

**Keywords:** social heritage, inheritance, cultural industry, consumer goods and production contexts.

## Introducción: la cultura como objeto de consumo

Hablar de estos dos conceptos es el punto de partida para definir los derroteros teóricos en el estudio de la industria cultural. La constitución de empresa de servicios o productos culturales necesita un posicionamiento de su campo como problema de investigación. Para comenzar, es importante situarse sobre qué se entiende por cultura.

La antropología se ha enfocado en la definición de la cultura y su complejización. Desde los estudios estructuralistas de Lévi-Strauss hasta el simbolismo en G. Durand la preocupación por dar una certidumbre ha conllevado todo un desarrollo en el devenir de la ciencia antropológica. Clifford Geertz, en su perspectiva, recoge una especie de inventario de acercamientos y definiciones enunciadas por autores como Clyde Kluckhohn:

1. el modo total de vida de un pueblo, 2. El legado social que un individuo adquiere de un grupo; 3. Una manera de pensar, sentir y crear, 4. Una abstracción de la conducta, 5. Una teoría del antropólogo sobre la manera en que se conduce realmente un grupo de personas, 6. Un depósito de saber almacenado, 7. Una serie de orientaciones estandarizadas frente a problemas reiterados, 8. Conducta aprendida, 9. Un mecanismo de regulación normativo de la conducta, 10. Una serie de técnicas para adaptarse, 11. Un precipitado de historia [...] (Geertz 2000: 20).

Para Geertz, Clyde, en su desesperación, recurre a símiles como mapa, matriz o tamiz. Intenta dar en concreto una definición que se abre a extensos horizontes semióticos. Sin embargo este punto de vista crítico hacia las apropiaciones científicas sobre la cultura permite mirar

la capacidad expresiva y multifacética de este concepto.

Para el caso de su relación con la economía, el sociólogo Chris Jenks estableció cuatro dimensiones alrededor del concepto: la cognitiva, que se relaciona con los estados mentales del individuo; la colectiva, en la que asocia la cultura con el desarrollo intelectual de la sociedad, en su ideal de civilización; la social, que se define en la forma o modo de vida de la gente, y, por último, “la valoración específica o descriptiva de la cultura tiende, por otro lado, a considerarla el conjunto de obras artísticas e intelectuales de cualquier sociedad” (Jenks, citado en Cuadrado et ál., 2002: 10).

La cultura mirada como un conjunto de modos de vida y costumbres entrelazados por sus imaginarios, memoria y representaciones colectivas permite hablar así mismo de producción de artefactos, susceptibles de intercambio y negociación. El acto creativo o actividad cultural genera en este sentido el *bien cultural*; se dice que esta denominación la lleva todo producto que nace de un proceso colectivo o individual de creación y que es reconocido por la misma comunidad. Desde una obra de arte hasta una prenda de vestir artesanal es atravesada por este concepto. A su vez el servicio cultural o ramo de servicios se vale de montajes o planeaciones que conllevan el espectáculo. Sin embargo existen divisiones propias de la producción y el consumo de esta clase de bienes, que los hacen de intercambio o de producción en serie (industrialización). A continuación se hace un esbozo en la siguiente tabla:

Tabla 1

Actividades culturales	Naturaleza	Grado de reproducción	Sector
Teatro Danza Ópera Música	Artes escénicas	Servicios culturales	Sector de las artes
Cine Discos Videos Televisión Radio	Artes audiovisuales	Bienes culturales	Industria cultural
Libros Revistas	Artes gráficas	Bienes culturales	Industria cultural
Diseño Artesanía	Artes aplicadas	Bienes culturales	Industria cultural

Fuente: Cuadrado y Berenguer (2002: 20)

Si bien la cultura hace parte de la cotidianidad como alma y motor, la economía se sirve de ella para materializar las imaginaciones y transformarlas en realidades de supervivencia: gracias al intercambio, la circulación, el ahorro, la inversión y toda referencia a la producción y la mercancía, se da vida tangible al alma de la cultura, ya que es a través de la economía que el ser suple sus necesidades básicas y suntuarias;

de ella nace el lenguaje del bienestar en la consolidación de la industria y, por ende, el progreso. La modernidad no se movió con el estómago vacío, el mercantilismo y el proceso industrialización le dieron bases prácticas a la luz de los mercados y los empresarios, quienes se encaminaron por la filosofía de la ganancia y el costo-beneficio.

## El concepto de industria cultural: una definición nueva pero no reciente

La industria se ha presentado como el fenómeno económico fruto de la modernidad. Del comercio como forma básica de intercambio de las sociedades antiguas, se ha llegado al concepto de producción, siendo las manufacturas las pioneras de este desarrollo y vehículos de lo que se ha denominado históricamente Revolución Industrial. Inglaterra y Francia son naciones famosas en el movimiento industrial moderno, de cerca les siguen Alemania y Estados Unidos, las cuales en la actualidad siguen en el liderazgo, compitiendo con el bloque oriental y medio, como Japón y los Emiratos Árabes.

El desarrollo de la industria pasó de ser una necesidad económica a toda una realidad social

que se vivía desde la fábrica hasta la escuela, todo círculo de relación humana se adaptó al nuevo lenguaje de la producción, al punto de surgir verdaderos cuerpos teóricos sobre las circunstancias de los trabajadores y sus condiciones laborales. Marx, Engels, Feuerbach, entre otros pensadores, darían nuevas luces sobre cómo mirar el fenómeno industrial, en este caso, desde la división social del trabajo, el materialismo histórico y la invención del proletariado.

La antropología industrial y la sociología darían razón de los estudios sobre comunidades y su producción y, entre tanto, el lenguaje llamaba al glosario el concepto que se posicionaría durante el siglo XX y XXI: el consumo. A

partir de este término se clasificaron sociedades, economías y, en el caso de la cultura, los públicos. Permitiendo que este análisis llegue a la fibra sensible de la humanidad: *el valor y uso de la cultura*. Frente a esta cuestión vale la pena decir que en este momento, en que se habla de movimientos tan inminentes como la globalización, a la cultura le queda jugársela por la producción de bienes para no desaparecer, ya que el intercambio cultural y las modas hacen que tradiciones se transformen en tendencias y desaparezcan reducidas por un amplio y simplista consumo.

La industria, en el contexto de la cultura, crece en la medida de sus límites sociales: “la actividad industrial puede crecer con una lógica relativamente propia, pero no en cualquier dirección sino en la que hacen posible las otras partes del sistema social: la disponibilidad de profesionales y técnicos, el aparato administrativo, las estructuras educacionales, los hábitos de consumo” (García Canclini, 2002: 135).

En el desarrollo de las sociedades industriales, las ciencias humanas hacen surgir un concepto que permitiría acercarse a una teoría de la producción e intercambio de la cultura:



la *industria cultural*. Hacia 1940, Theodor Adorno y Max Horkheimer, pensadores de la escuela de Frankfurt, publican *Dialektik der Aufklärung*, traducida como *Dialéctica del iluminismo*, originando un nuevo viraje en la comprensión de la cultura y dando nuevos matices a la tradición hegeliana. A través de este texto, en la década de 1950, se hablaría de industria cultural como la cultura tecnológica de masas en oposición a la alternativa de producción cultural e individual de las artes puras, la que sería modificada por la Unesco en la década de 1990, que plantea la noción de industrias culturales asociada al concepto de creación o de creatividad en una perspectiva más amplia (Convenio Andrés Bello, 2003: 21).

La Unesco concilia los intereses de la sociedad actual al desaparecer la diferenciación de élite propuesta por Adorno y Horkheimer, sin embargo, esta diferenciación habla de una realidad que se vive en la cotidianidad del comercio de productos fruto de la diversidad cultural. El Convenio Andrés Bello (en adelante, CAB) ha aunado esfuerzos con los entes gubernamentales de los países integrantes en la búsqueda de claridad sobre las políticas que deben mediar y reglamentar la existencia de la industria cultural y el comercio artístico. “las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos” (CAB, 2003: 21).

La rigurosidad en relación con el tratamiento de los derechos de autor hace parte de las consignas del CAB y de la Unesco frente al desarrollo de las políticas culturales que regulan el ámbito de la creación e intercambio de los bienes y productos. Las publicaciones al respecto han sido en su mayoría financiadas por estos entes institucionales, quienes han medido el impacto de la industria cultural en sus diferentes ámbitos y por diferentes autores. Uno de estos acercamientos es la compilación de Néstor García Canclini y Juan Moneta titulada: *Las industrias culturales en*

*la integración latinoamericana*, la cual se presenta como escenario de diferentes voces que han visto este fenómeno cultural. Entre ellas se puede destacar la propuesta de Germán Rey, cuando relaciona el proceso de este tipo de industria con la política de los países:

La industria cultural se convierte entonces en un sector estratégico de la política con un sentido bastante diferente al que había tenido en el pasado cuando su relación era más de respaldo a los caudillos, los gobiernos o los partidos al que ha tenido en años recientes como dimensión funcional a la gestión técnica del Estado (Rey, en García y Moneta 1999: 389).

Este movimiento que deviene en esferas políticas y de la economía cultural permite hacer las distinciones respectivas para desarrollar la indagación del patrimonio social como indicador de la responsabilidad social empresarial (en adelante, RSE). Por otro lado, hay un estudio de corte más reciente financiado por el CAB y el Ministerio de Cultura, titulado: *Impacto económico de las industrias culturales*

*en Colombia* (2003)<sup>1</sup>, donde se da cuenta de los principales escenarios de productividad y su caracterización en cuanto a sectores de producción en masa y su papel en la economía.

Con base en el cuadro anterior propuesto por Cuadrado y Berenguer, se define que la industria cultural está articulada con el sector de las artes, que para esta investigación en adelante se le ha relacionado como *comercio artístico*, pues si bien no tiene el carácter serial y masificado de la industria, es fuente de creación continua y se intercambia sopesando que esta clase de producción maneja un criterio de originalidad: un ejemplo es el carnaval o las ferias de exposición que se producen cada año y en las cuales sus expresiones y formas de sentido varían de una a otra.

Finalmente, una vez se tiene claro desde dónde se habla de industria cultural, es importante hablar de la noción que se desarrolla para medir y analizar este sector: el *patrimonio social*.

## El patrimonio social: experimento de una noción

Para comenzar, es necesario remitirse a la definición del *patrimonio* en general, ya que a partir de este concepto se constituye el discurso de la conservación y la protección de los bienes y las producciones culturales. Su raigambre conceptual se entrelaza con el de la memoria social como representación en la cual recaen los procesos de identidad de los países y sus gentes.

En relación con el patrimonio, se puede decir que su devenir teórico es más reciente que el de la memoria. Este término se presenta como la posibilidad de conservación del recuerdo material del pasado, tomando en cuenta, en términos de Halbwachs (*Les cadres sociaux de la mémoire* 1925), los marcos sociales

imperantes en dicha cultura. En relación con su implicación histórica y monumental se hizo un análisis más extenso sobre este tema (Castiblanco, 2007): la manera en que un sector social o élite con poder en la misma sociedad determina qué se debe preservar y qué se debe relegar al olvido, sobre los intereses de otros grupos. Un presupuesto que se expone con vital necesidad en escenarios académicos.

El Patrimonio [...] sigue siendo una imposición, en la cual se filtran las formas indígenas y populares que luchan contra un antiautoctonismo cultural, antropólogos y sociólogos han traído de nuevo el juego de la herencia cultural de los pueblos para permitir la entrada de lo propio al legado de la nación. Todavía no se ha escuchado totalmente la voz profunda de lo popular y sus esquemas ricos en lenguajes y símbolos (Castiblanco, 2006: 44).

Esta necesidad de proteger el legado cultural es una mezcla entre la memoria como acto de recuerdo y el patrimonio como forma de

<sup>1</sup> No hay que olvidar que hacia el 2008 se hizo la gran encuesta cultural para mirar patrones de consumo por parte del Ministerio de Cultura y la encuesta Distrital hacia 2009.

Es posible entrelazar al patrimonio y al turismo en sus diferentes campos de acción como formas económicas itinerantes que en el caso colombiano han crecido a pesar de la violencia que el país ha sufrido en las últimas seis décadas.

conservación. Josep Ballart configura teóricamente el concepto de patrimonio; su alcance es muy útil para este trabajo, teniendo en cuenta que la reflexión, discusión, disertación o bibliografía sobre este tema tiene más una imagen normativa que académica, más hacia el sentido de clasificar y tipificar lo conservable y a continuación disponer de todo un esquema legal para dar soporte y ejecutar los proyectos de recopilación, restauración y curación de los vestigios del pasado.

Este autor define la noción de patrimonio histórico en el mundo moderno “como aquel legado de la historia que llegamos a poseer porque ha sobrevivido al paso del tiempo y nos llega a tiempo para rehacer nuestra relación con el mundo que ya pasó” (Ballart, 1997: 37). Es contundente hablar de la existencia oportuna del patrimonio; la humanidad ha tenido que vivir la vejación de las guerras y el olvido para comprender lo importante de preservar.

Desde una perspectiva diferente, Luisa Seoane, en su artículo “Del concepto de monumento histórico al de patrimonio cultural”, plantea un seguimiento al interés patrimonial como forma concreta de conservación y su repercusión económica: se ubica hacia el siglo XV el rompimiento del humanismo con lo medieval y con la llegada del papa Martín V se da pie a la valoración histórica de la antigüedad clásica opacada por el medioevo; a partir de este momento político y cultural se retoma la memoria y se dictan medidas para la preservación de monumentos. Dos siglos más tarde, en

la descripción de Le Goff, surge el museo como lugar de memoria y el patrimonio comienza a cifrarse desde su versión arqueológica e histórica más elaborada.

Sin embargo la evolución del interés patrimonial terminaría mutando de sentimiento a medio comercial y turístico, basado en la necesidad de insertarse en la economía y representar rentabilidad a los ojos de lo que actualmente se requiere en la economía internacional. Un concepto llamado *economía cultural* ha resignificado lo patrimonial; para Soja, “en esta post-metrópolis, donde la hiperrealidad domina la interpretación de lo real, el patrimonio urbano se configura como un elemento central en la llamada economía cultural de las ciudades” (Soja cfr. Seoane, 2001: 148). Para estos autores hablar de dicha economía es referenciar un conjunto de actividades económicas dirigidas al consumo de bienes y servicios que de algún modo encierran un cierto valor cultural y simbólico (Seoane, 2001).

Definir el patrimonio, entonces, evoca la memoria como motor y la cultura como medio y a su vez el universo de las relaciones sociales de conservación del pasado, siendo el presente el terreno de diálogo entre espacio, tiempo y tradición. La comercialización de artesanías, el valor económico de los museos, galerías y colecciones privadas se halla entre la economía cultural, en cierto modo era dar a estos lugares de memoria y patrimonio una forma de subsistencia independiente de las partidas presupuestales de la nación y las tradicionales donaciones particulares, las cuales se mantienen pero en menor escala.

Finalmente, es posible entrelazar al patrimonio y al turismo en sus diferentes campos de acción como formas económicas itinerantes, que en el caso colombiano han crecido a pesar de la violencia que el país ha sufrido en las últimas seis décadas.

Pero para este propósito es necesario devolverle al patrimonio su esencia de herencia y

beneficio común, de allí que se ha pensado en el concepto de patrimonio social para retribuir el sentido pluralista que debe revestir la RSE de la industria cultural.

El término “patrimonio” (*heritage*) puede ser usado de dos maneras. En un sentido describe el dominio o la posesión de uno o varios agentes en particular respecto de un bien material (el patrimonio, por ejemplo, económico, de un agente, de una empresa). A la vez puede indicar la posesión en común o pública de una obra o realización humana (que no necesariamente tiene que ser material: patrimonio cultural, fílmico, histórico, etc.). En esa medida, cabe preguntarse por el uso que podemos hacer de este término, en una investigación de este orden. Pero también es posible preguntar hasta qué punto el amplio campo semántico del concepto resulta de utilidad pragmática para describir hechos de las ciencias sociales aplicadas, por ejemplo, la responsabilidad social empresarial.

El reto se halla en conseguir la conciencia sobre el fenómeno usando este concepto como medio y destino para medir la responsabilidad de la industria cultural y el comercio artístico con quienes crean y disfrutan de las obras, sin olvidar la realidad que viven sectores como el discográfico o el editorial ante fenómenos como la reproducción ilícita o la piratería y la preparación de los públicos cuando se hace referencia al mercado de los eventos y espectáculos.

Sin embargo, encontramos que en el caso del patrimonio social existe la vigente tensión entre la cultura popular y una cultura de élite que reconoce o desdén los productos de la primera. En el panorama de esta relación se producen las hibridaciones culturales, que según teóricos como Canclini se originan a partir de las relaciones que se establecen entre las dimensiones de los hábitos rurales y los urbanos. Una especie de solapamiento cultural que deja como resultado una transformación en la valoración de los productos de un grupo u otro.

Este patrimonio viene a transversalizar las relaciones y a su vez es afectado por ese sector de la industria cultural que arrasa con nociones recreando universos simbólicos: la televisión. En este sentido es el medio más persuasivo por excelencia, teniendo en cuenta su consumo masivo, y el poco procesamiento de sus contenidos por parte de lo que se ha conceptualizado como audiencia o grupo de telespectadores.

La relación entre medios e industria cultural nos deja sobre el panorama de relaciones y dinámicas sociales que van de las colectividades a los partidos políticos y las decisiones de toda una nación, que aunque imaginada se materializa desde sus productos y sus consumos.



## A manera de conclusión: dos sectores clave y su posicionamiento de cara a la industria cultural y el patrimonio social

Al instrumentalizar el patrimonio social aplicado a la industria cultural, encontramos que las dos construcciones conceptuales deben tener puntos de encuentro en el desarrollo de los procesos sociales. Entendiendo estas formas de desarrollo económico y social como sistemas sociales donde los consumidores son al mismo tiempo beneficiarios de su capital cultural y no solo insumo de quienes manejan el poder de las empresas.

De tal forma, a continuación, y para finalizar, se presentan dos sectores vitales de la industria cultural y que detentan el poder sobre el desarrollo de capitales culturales que se pueden adquirir tanto en los públicos como en quienes están en los mecanismos de desarrollo de dichos sectores de producción.

### Medios impresos

El sector de lo impreso es de los que más se aborda cuando se habla de la industria cultural. Así como la música, el arte de lo escrito y lo impreso se consolida como uno de los principales pilares de la producción capitalista de la cultura y, al igual que lo musical, establece un campo comercial amplio que permite formar diferentes formas de mercado sobre

las existentes entre los grandes empresarios. Todo esto contrastado con las carencias sobre lectura y escritura que tradicionalmente han diezmado al país.

Una de las noticias que impactó los medios impresos fue la compra del diario *El Tiempo* por parte del grupo editorial español Planeta. De allí se desprende una prolífica producción editorial y con esta nueva compra el grupo económico se posicionó en buena parte del mercado nacional. Se puede leer que este proceso llega en momentos en que en Colombia se vive un monopolio informativo y ahora más dependiente de intereses extranjeros: aunque en el mismo diario las opiniones no se hicieron esperar de manos de escritores como Javier Marías, quien hacia agosto del 2007 afirmaría que en parte no está muy conforme con lo que vive en su país y que en ese trasfondo se ve claramente la mano de los políticos y lo mediático (*El Tiempo*, 2007, 2 de agosto, pp. 2-3).

En este contexto de lo impreso, la proliferación de sellos editoriales a nivel de revistas como *SOHO*, *Don Juan* y *Fucsia*, entre otras de corte cultural-comercial, dio origen a un movimiento de *escritores no escritores*, conformados fundamentalmente por artistas y personajes de los diferentes medios de comunicación que se han dado la oportunidad de escribir, no obstante estos nuevos actores de las letras en los medios impresos conservan ese rigor de academia como los consagrados editorialistas de la prensa. Estos en cambio exponen un modo de vida *light* que invita a otra serie de consumos culturales, proyectados sobre la publicidad de estos nuevos productos para públicos lectores, más funcionales que críticos.

Toda esta serie de acciones desde la producción impresa se enlaza con las políticas públicas de lectura, como el Plan Nacional de Lectura, que se impulsa a través de programas de promoción de la lectura, descuentos en publicaciones



o la creación de series editoriales de bajo costo y razón social para toda clase de públicos, como es el caso de Libro al Viento, de la Alcaldía Mayor de Bogotá, que representa una inversión significativa en la industria librera con fines asistenciales y educativos.

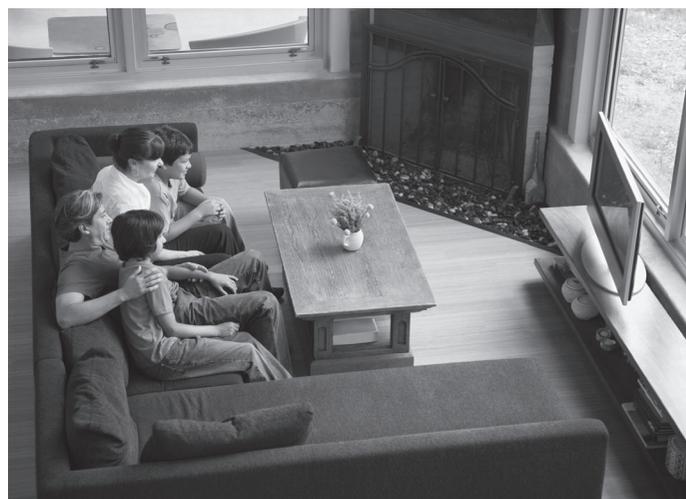
A pesar de haberse sosegado el movimiento del mercado del libro, se pone de relieve la importancia que ha recobrado la lectura desde nuevas formas de significación. Sin importar si se trata de la difusión de coleccionables o series editoriales de la prensa impresa, o si reconocidas papelerías reencauchan esos clásicos para hacerlos accesibles al bolsillo de todos los estratos, sin importar condición o necesidad.

Sin embargo, aún falta más compromiso de las empresas en la formación de públicos lectores y la responsabilidad de contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional a través de una valoración de lo propio y no de la importación de clichés y modelos de imitación, como históricamente se ha vivido.

### **La televisión: un sector significativo**

Sobre la televisión, su mercado, sus políticas y los usos que se están dando a este medio, se han escrito muchos textos, desde las reflexiones de Néstor García Canclini pasando por los análisis en Colombia de Germán Rey; nos encontramos con uno de los sectores económicos de la industria cultural más grandes en diversificación, mercado y distribución a nivel nacional y mundial.

Es difícil negar que la televisión tenga gran parte del mercado simbólico de los consumos culturales en Colombia, entendiendo el mercado simbólico como una categoría que recoge todos los referentes culturales que llegan desde las ciudades más grandes hasta las poblaciones más lejanas. Esta serie de representaciones sociales se puede encontrar desde la forma de la información en los tele noticieros, la construcción sentimental en razón del hombre a la mujer, y de allí a la familia, al amor, al odio y a la muerte, entre otros



valores éticos que se presentan en novelas y series entre otras producciones que permiten tergiversar la realidad y mostrar moldes que en ocasiones no son los moldes originales de la nación.

Desde una perspectiva crítica, el mercado televisivo ha creado toda una cadena comercial que implica consumo de diferentes productos que se publicitan en el medio, es decir que la persona que observa un programa de televisión no solamente está consumiendo la imagen que está recibiendo en su receptor, sino que a su vez participa en el juego comercial, en los productos que necesita o que posiblemente le representen un estado de bienestar. No es de extrañar que lo que se encuentre en la pantalla chica, como se le ha denominado tradicionalmente a la televisión, lo veamos en nuestras calles en estereotipos y en modelos a seguir por adultos, jóvenes y niños.

Con referencia a los índices de audiencia, se encuentra que la televisión abarca gran parte del consumo de los colombianos. Las cifras se pueden identificar claramente en los estudios del CAB sobre medios y consumos culturales programados por la Alcaldía Mayor de Bogotá, además de relevantes estudios teóricos realizados desde perspectivas tan importantes, como las de Guillermo Sunkel y Jesús Martín-barbero.

De allí que el interés en este texto no es mostrar cifras, sino reflexionar sobre el papel que tiene este sector de producción cultural y como medio de comunicación predominante en la sociedad colombiana. Más allá de la prensa y la imponente industria editorial que cada día gana más adeptos, la televisión es un factor dominante en las familias colombianas, a tal punto que en hogares de estrato uno o dos, antes que cualquier otro electrodoméstico, texto, artículo educativo o instructivo, se encuentra un televisor.

Frente a este último aparte, es importante aclarar que también en la televisión se encontraban las importantes franjas vespertinas educativas, donde se relacionaba la matemática, las ciencias sociales y la biología, entre otras materias, pero hoy no hay más que novelas enlatadas de otros países: ese patrimonio social quedó desierto, lo que ha señalado una transformación en el concepto educativo de la televisión por parte de los canales privados en Colombia. Sumada a esta situación, la diversificación de la televisión por cable ha incentivado transformaciones con relación a los estereotipos que habitualmente consumía el televidente colombiano.

Vale la pena señalar que como mercado, la televisión representa un importante sector económico y de exportación en la industria colombiana, lo que ha hecho que las producciones televisivas de nuestro país se posicionen en mercados internacionales tanto latinoamericanos como de habla inglesa.



Junto a la importante fase de desarrollo de la producción televisiva, también se halla el desarrollo tecnológico, teniendo en cuenta que de los televisores de tubos ya habitamos la era del plasma, del LCD, celulares-televisor, entre otras tecnologías que cada día revolucionan más la industria de la imagen.

Curiosamente, en la televisión se presentan más demostraciones de preocupación por sus públicos y consumidores habituales: es normal encontrar que en los noticiarios existen secciones donde las personas del común hablan de sus necesidades de cara a posibles soluciones del Gobierno o de instituciones encargadas. A su vez se ha desarrollado un importante sector de asistencia social que lógicamente, como en todo ejercicio de lavado de imagen, se mueve con la caridad de los televidentes más que con los propios fondos de los canales, de allí que como responsabilidad social empresarial no existe en la realidad un verdadero ejercicio que permita ver este fenómeno social.

Lo que cada vez nos lleva más a darnos cuenta que la responsabilidad social en el medio colombiano es más un discurso que una práctica; como tal se confunde lo asistencial con un verdadero proceso de acompañamiento a las comunidades y producción y sostenibilidad dentro de las mismas.

Finalmente, es la televisión la que informa sobre los conceptos a un país poco lector de otra clase de signos. Somos hijos de la imagen, somos consumidores de la imagen y somos productores de la imagen. Aunque suene redundante, al ser lectores de imágenes estamos lejos del propósito que tienen las estadísticas, los informes, los estudios y las investigaciones que pretenden informarnos del estado real de nuestro consumo cultural y de la televisión. Es posible que en el futuro haya una apertura más equitativa sobre la información que se divulgue en televisión, y así poder crear una serie de criterios comprometidos con los televidentes y con la sociedad.

## Referencias

- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max (1997). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Trotta: Valladolid.
- Bourdieu, Pierre (2002). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Convenio Andrés Bello (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Ministerio de Cultura, CAB: Bogotá
- Castiblanco R., Andrés (2010). "Industria cultural y patrimonio social (informe final)". Proyecto financiado por la Fundación Chisua y la Fundación Universitaria San Martín.
- (2007) "Memoria y patrimonio, conceptos necesarios para la reflexión sobre el bicentenario en Colombia", en: *Vox populi*, N° 6, septiembre.
- (2006) "La cuestión patrimonial: el monumento como proyección del Estado en la ciudad", en: *Vox Populi*, N° 5, septiembre.
- Cuadrado, Manuel y Berenguer, Gloria (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC, Universidad de Valencia, España.
- García Canclini, Néstor (2002). *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo: México.
- y Moneta Juan (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Unesco-Grijalbo.
- Geertz, Clifford (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa: Barcelona.
- Seoane, Luisa (2001). "Del concepto de monumento histórico al de patrimonio cultural", en: *Revista de Ciencias Sociales*, U. Costa Rica.
- Sunkel, Guillermo (comp.) (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

### Diarios y publicaciones electrónicas

*El Tiempo*.