

COLOMBIA VISTA DESDE HOLLYWOOD Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL PAÍS

Presentado por:

ANDREA RAMÍREZ MOSQUERA

ASESOR:

JOSE MANUEL ROMERO TENORIO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL-PERIODISTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
PEREIRA

2014

TABLA DE CONTENIDO

1. SINTESIS	4
1.1 ABSTRACT	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. RESUMEN ANALÍTICO	6
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
5. JUSTIFICACIÓN.....	11
6. OBJETIVOS	13
6.1 Objetivo general	13
6.2 Objetivos específicos.....	13
7. PRECISIONES CONCEPTUALES.....	14
8. CONTEXTO.....	17
8.1 El cine y Hollywood:.....	17
8.2 Colombia y su aparición en el cine de Hollywood.....	19
8.3 Los estereotipos y su forma de dibujar el mundo desconocido.....	21
8.4 Marca país y estrategias corporativas, caso Colombia.....	24
9. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	26
9.1 Revisión de Antecedentes	26
9.2 Análisis e interpretación de resultados.....	30

9.3	Algunas de las películas vistas y analizadas :	31
9.3.1	XXX	31
9.3.2	Daño Colateral	35
9.3.3	Capitán América: el soldado del invierno (Capitán América 2)	40
9.3.4	Tras la línea enemiga: Colombia	43
9.4	Cuadros de incidencias estereotípicas negativas:	47
9.4.1	Cuadro 1:	48
9.4.2	Cuadro 2:	49
9.5	Resultados iniciales al leer las tablas y analizar las películas	50
10.	CONCLUSIONES	51
11.	RECOMENDACIONES	53
12.	BIBLIOGRAFÍA	54

1. SINTESIS

Entendiendo la forma en que el cine influye sobre la sociedad contemporánea, se hace un análisis de la forma en que el estereotipo de Colombia en las producciones cinematográficas hollywoodenses puede llegar a afectar estrategias corporativas colombianas de posicionamiento de imagen como la de marca país.

Palabras clave: Estereotipos, Cine, Hollywood, Colombia, Marca País.

1.1 ABSTRACT

Understanding the way how the films influences our contemporary society, is performed an analysis of how the stereotype of Colombia in Hollywood film productions may affect Colombian corporate image and positioning strategies such as country brand is.

Keywords: Stereotypes, Film, Hollywood, Colombia, Country Brand.

2. INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el proyecto de investigación surgido de una inquietud generada por el contenido hallado en algunas películas de acción Hollywoodenses correspondientes a la denominada “franja A” del cine norteamericano, dicha inquietud germina inicialmente de una mirada a las dinámicas de producción y creación bajo las cuales se rigen las realizaciones del mencionado tipo de contenidos cinematográficos, contemplando como característica común la aparición de personajes o países estereotípicos que hacen parte del relato, en este caso particular, la mirada de una Colombia que al ser analizada se entiende como estereotípica y que presenta una serie de tipologías particulares que derivan en lo que más adelante se abordará como un problema de comunicación organizacional en el marco de estrategias nacionales como la del posicionamiento de la imagen corporativa de Colombia a través de la marca país “la respuesta es CO” (en reemplazo de la fallida Colombia es Pasión).

La relación Colombia – Hollywood, nacida de un lazo imaginario en el que el país es constantemente mencionado de una forma específica en las producciones surgidas del lugar nombrado como “Meca Cinematográfica” termina repitiendo constantemente códigos que si bien en algunos momentos pueden lucir inofensivos o simples como abreviaciones de trama delimitadas por la facilidad de los paisajes recurrentes , al realizar un análisis más profundo dejan ver una imagen fuertemente permeada por el fruto de aquellas imaginaciones, y dicha imagen es (en términos de la comunicación corporativa) un problema a la hora de lograr la visualización mundial positiva que pretenden determinados objetivos corporativos de Colombia.

Abordando películas de diferentes años, y destacando categorías particulares se pretende llegar a una posible respuesta que exponga algunos de los elementos reiterativos del discurso hollywoodense con respecto a Colombia y su posible afectación en el posicionamiento de la imagen corporativa y positiva del país además de sus estrategias comunicativas.

3. RESUMEN ANALÍTICO

Por lo general ser recordado es agradable, a las personas les encanta que otros recuerden su nombre, cumpleaños, gustos e incluso características particulares, existe acerca de esto una antigua leyenda japonesa que narra cómo las personas existen solamente en la medida en que otros las piensan, este gusto no es una casualidad está asociado a la necesidad humana del reconocimiento, el cual permitió la supervivencia, en determinados momentos, de la historia, cuando la forma de mantenerse vivo dependía de la pertenecía a un clan y el reconocimiento por parte del mismo como un integrante de la comunidad, eventualmente el reconocimiento se convirtió más que en un asunto de forma, en un problema de fondo; con psicólogos y psicoanalistas que han dedicado su vida y obra al estudio de esta necesidad humana, a su vez las empresas y corporaciones (al fin y al cabo producto humano, susceptibles igual que los dioses griegos de ser espejo de sus creadores) proyectan también esta necesidad y enfocan múltiples esfuerzos por satisfacerla; ser reconocido en el mundo corporativo es una forma más elevada de existir, es la medida de la realidad, es estar siendo pensado por alguien.

Colombia como país ha implementado una estrategia de visualización y reconocimiento que hace parte de la comunicación organizacional, dicha estrategia se llama marca país, y en su primer momento se llamó “Colombia es Pasión” esta táctica falló en múltiples sentidos y hubo de ser retirada por parte del gobierno nacional, ¿los motivos? Colombia es Pasión respondía a uno de los sentimientos que si bien son más fuertes en cuanto a la forma que impactan al ser humano también lo hacen más débil en la medida que enceguece hasta la visceralidad, de ahí que existan los “crímenes pasionales”; recuperándose del fallo se lanzó una renovada marca país que se encuentra actualmente vigente y tiene por nombre “La Respuesta es CO”, esta táctica pretende mostrar el país en la magnitud de su diversidad y posicionarlo como respuesta a las necesidades

mundiales, mientras que también lo presenta como compañía (de ahí la abreviación CO) buscando así el tan anhelado reconocimiento.

Por supuesto si se está buscando el reconocimiento se busca de una forma u otra la imagen de sí que tienen los demás, como cuando alguien en su perfil de Facebook se etiqueta en las fotos de sus amigos, logrando así reconocimiento y aun más importante posicionamiento, no obstante las personas de forma natural evitan ser etiquetadas en fotos que les representen momentos bochornosos e incómodos que hagan, que si bien sean reconocidas sean asociadas a una idea negativa o burlesca, no siempre se logra, hay quienes deben aceptar etiquetas que no quieren.

De esta misma forma cuando se apagan las luces del cine y el rayo azul danza sobre las cabezas si se menciona Colombia, la esperanza es que ese reconocimiento de nombre venga acompañado de características positivas, no obstante en muchas películas, especialmente en las películas de acción se encuentra una imagen negativa que se repite una y otra vez, con los mismos argumentos y a veces personajes.

El cine de acción es reconocido por tener tramas sencillas y no dar muchos rodeos intelectuales antes de iniciar los estallidos, pero de forma curiosa el cine de acción norteamericano le delega la obligación de la villanía a los extranjeros, en el caso aquí planteado a los colombianos, y por ende a Colombia la cual se presenta de una forma incivilizada, bélica y cuna de un narcotráfico que se muestra como el único elemento destacable del país.

La Narco-Colombia dista mucho de ser la idea de recordación de nombre a la que aspiran las estrategias comunicativas como “La Respuesta Es CO”, y termina convirtiéndose en una parodia de sí misma donde “La respuesta es CO” parece decir “COcalombia” de igual forma la muestra cinematográfica de un conflicto armado constante que penetra incluso los cascos urbanos en los cuales según este tipo de cine conviven hombres y mujeres chaparritos que usan poncho y

sombrero de forma permanente y se acompañan de sus gallinas, burros y falta de educación, mostrando así en definitiva una imagen de un infierno colombiano que nadie quisiera padecer.

Finalmente un dato curioso con respecto a esta imagen hollywoodense del país consiste en las contradicciones de la misma, donde indígenas modestamente vestidos son al mismo tiempo capos de la mafia mundial que distribuyen droga a todo el mundo sin ningún inconveniente.

La imagen corporativa encuentra entonces un ruido que aparece y se fomenta gracias a la referencia que aporta el cine hollywoodense de acción de Colombia a los demás países y esto constituye sin duda un problema de comunicación digno de ser investigado no solamente desde el medio de comunicación sino también desde la afectación que el mismo genera en otras esferas comunicacionales.

Frente a todo el panorama anteriormente mencionado se tomó la determinación de que la mejor forma para investigar si la imagen de Colombia en el cine de Hollywood es ciertamente estereotípica era establecer inicialmente qué es un estereotipo, determinando así desde autores como Stuart Hall que un estereotipo es una repetición de ciertos códigos comunes que se entienden de una forma irrefutable en la medida que permiten ayudar a dibujar el mundo desconocido, al aclarar este punto se procedió a indagar con respecto a películas de acción hollywoodenses de la franja “A” que mencionaran el país y a continuación se observaron dichas películas teniendo en cuenta el análisis crítico del discurso como elemento clave para su visualización, de esta forma se descubrieron clichés y estereotipos que confirmaban la hipótesis de la imagen de Colombia estereotípica, finalmente se llega a la conclusión de la forma en que estas imágenes se convierten en ruido a nivel de comunicación exterior es un problema para la comunicación organizacional del país, puesto que usualmente al mencionar a Colombia en el extranjero una de las referencias inmediatas es el cine, y por ende la imagen distorsionada que este ha estado ofreciendo. Una mala imagen nunca es buena para generar una reputación positiva,

mucho menos para establecer dinámicas de comunicación que aspiren a generar un reconocimiento y posicionamiento positivos en el mundo, más aún teniendo en cuenta que en el universo corporativo actual la imagen juega un papel tan importante.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación de esta pregunta de investigación responde a la observación de diferentes características comunes encontradas en el cine de acción de Hollywood y su forma de mencionar a Colombia en el mismo. Teniendo en cuenta, que el cine es un producto mediático con gran capacidad de penetración en la sociedad es posible asumir que no se debe pasar por alto su nivel de influencia en la misma.

En referencia a lo anterior, el cine como uno de los iconos más destacables de las llamadas “Industrias Mediáticas” ha sido considerado en múltiples estudios como un factor influyente en el pensamiento colectivo, de ahí que la inquietud no se quede solamente hasta el punto de preguntar cuáles son las características de la imagen de Colombia en el cine de acción Hollywoodense sino que trascienda hasta pretender indagar con respecto a las posibles afectaciones que genera esa imagen en el país mismo como organización.

Se establece entonces, que la pregunta de investigación al ordenarse de acuerdo a las ideas que la fundamentan es:

¿Qué características pueden determinar si la imagen de Colombia presentada por el cine de acción Hollywoodense, en algunas de sus películas, es estereotípica y hasta qué punto, dicha proyección, puede convertirse en referente negativo; que afecta la imagen corporativa del país?

5. JUSTIFICACIÓN.

El primer elemento que se considera importante para elaborar una justificación es la pertinencia, dado que una investigación se puede considerar justificada en la medida que logra demostrar ser pertinente, cabe aclarar que esa pertinencia está determinada por un contexto y no solamente por los caprichos de quien estuviere investigando.

En el presente caso la pertinencia a nivel temático se presenta teniendo en cuenta que cada vez que se elabora una película, el lenguaje cinematográfico de la misma se encuentra cargado de códigos y mensajes que eventualmente serán consumidos y en ocasiones apropiados (bien sea de forma consciente o inconsciente) por quienes estén expuestos ante este medio, por lo tanto se puede considerar oportuno realizar un escrutinio de cuáles son esos códigos y mensajes que se están elaborando, ya que la visión crítica y analítica de este tipo de medios permite ampliar el conocimiento; teniendo en cuenta también que las afectaciones generadas por el despliegue de estos códigos y mensajes pueden representar motivaciones de conducta y comportamiento, importantes entre las personas expuestas a los mismos.

Por otra parte es de considerar que el séptimo arte hace parte de una de las más grandes empresas que existen en medios y a su vez, la creación y posicionamiento de imágenes corporativas se han convertido en uno de los puntos clave que aborda la comunicación contemporánea; de esta forma, la investigación adquiere la pertinencia profesional y, para el programa de comunicación social periodismo de la Universidad Católica de Pereira al ponerlo en contexto de temas y problemáticas de interés mundial en la esfera de la comunicación, esta investigación evidencia que el lograr un análisis consciente desde una perspectiva no sólo de consumidor, sino también de productor de medios y de aquellos contenidos que están depositándose en un vehículo tan cargado de significados y significantes como lo es el cine, es un primer paso hacia un paradigma investigativo que debe preocupar a todo investigador el cual es:

no solo el qué y el cómo se está produciendo sino también en qué y cómo, el producto, está afectando o beneficiando a los consumidores.

Para finalizar, al tener en cuenta el enorme poder de la imagen cinematográfica y sus repercusiones en la sociedad misma, la pertinencia social de la presente investigación se encuentra al procurar el aporte de una mirada crítica que invite a reflexionar con respecto a lo que se consume en el cine en aras de motivar la posibilidad de empezar a generar cambios conscientes que permitan entender las repercusiones no solo a nivel corporativo sino también social de este tipo de contenidos cinematográficos, los cuales finalmente son prácticas discursivas que no deben ser pasadas por alto.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Determinar, si la imagen de Colombia presentada en algunas películas del cine de acción Hollywoodense es estereotípica y hasta qué punto, dicha proyección, puede convertirse en referente negativo; que afecta la imagen corporativa del país.

6.2 Objetivos específicos

- Establecer qué características permiten determinar si la imagen de Colombia presentada por el cine de acción Hollywoodense, en algunas de sus películas, se puede considerar estereotípica
- Identificar, desde las estrategias corporativas de creación y posicionamiento de imagen y a través del análisis discursivo de algunas películas de acción Hollywoodenses, cómo se puede ver afectada la imagen corporativa de Colombia; con lo que muestran del país en Hollywood, en las películas mencionadas.
- Argumentar desde el análisis crítico del discurso, cuál y de que tipo es la imagen de Colombia en algunas películas del cine de acción norteamericano.
- Revisar, en términos de comunicación corporativa y para estrategias como la de marca país, qué representa la existencia de la imagen que de Colombia aporta al mundo la visión de Hollywood en algunas de sus películas.

7. PRECISIONES CONCEPTUALES

De acuerdo con Stuart Hall, los estereotipos son parte de aquello que ayuda a darle significado al mundo, pero es la mirada a esos estereotipos lo que permite entender también aspectos como el de la otredad, Hall propone diferentes ordenes de tipificación de acuerdo con los cuales se logra tener ciertas ideas generales de algo que está siendo referido, sin que esa idea sea necesariamente la realidad absoluta de lo que se está mencionando, por lo tanto es posible tener claro que se habla de “los colombianos” pero en realidad el significado pasa más allá de la tipificación y es ahí donde empieza a aparecer el estereotipo, *“La estereotipación es, en otras palabras, parte del mantenimiento del orden social y simbólico.” (Hall. S, pág. 403.)*

Si se tiene que el orden social y simbólico se nutre de los estereotipos, significa que de alguna manera estudiar esos estereotipos permite conocer mejor el orden de la sociedad y sus dinámicas, teniendo en cuenta que las mismas pueden verse afectadas por lo que se piense debido a lo que se entiende como “realidad”.

Hall propone que las visiones estereotípicas del mundo son en sí una forma de ejercicio de poder, quien establece la visión está ejerciendo poder sobre la imagen de aquello que está categorizando y puede incluso llevar ese algo a la exclusión.

En el diccionario de los medios de comunicación de Fages y Pagano la búsqueda de la palabra estereotipo tiene como resultado *“Imagen, cliché, opinión o juicio invariables que surgen en un comportamiento, generalmente verbal y que son admitidos o practicados por un grupo” (F & P, Pág 90)* por supuesto los estereotipos no se tienen en cuenta solo en la oralidad, ya que pasan a hacer parte de la realidad por medio del lenguaje como sugiere Chomsky en su libro lenguaje y entendimiento (lenguaje-realidad) mientras que en el diccionario de medios la búsqueda de la palabra imagen contiene que: *“la imagen de marca o estereotipo de marca se ha definido así, halo de representaciones, de ideas, sentimientos, actitudes, de creencias más o*

menos profundas, más o menos conscientes, que tienen un contenido emocional más menos importante”(P & G, Pág 127) y declara que todo mensaje de este tipo es poseedor de un contenido latente y un contenido manifiesto, ambos contenidos influyen en lo que esa imagen estereotípica pueda dejar como percepción en quién la recibe, logrando modificar la noción de lo que puede ser el objeto del estereotipo y arrojando la pregunta de hasta qué punto la realidad se está planteando de una forma fidedigna, cabe aclarar que esta idea de realidad no plantea que exista “una” realidad, sino más bien la posibilidad de plantear la misma de una forma más amplia y mejor contextualizada para no generar una idea preconcebida y encausada de una forma incisiva con respecto a un punto de determinada realidad.

Todo esto es mencionado con el objetivo de ligar en pos de esta investigación los autores Stuart Hall y Joan Costa, ya que Costa es quién habla en términos de imagen y reputación, teniendo en cuenta la imagen corporativa y las implicaciones que tiene la creación de la misma, como ya se había mencionado anteriormente, en cierta medida un país es como una empresa, y goza igual que ella de una imagen y reputación, la cual al ser analizada desde los postulados de Hall, se entiende, puede ser afectada por las visiones estereotípicas que se den de ella ya que son estas visiones las que están ayudando a quienes desconocen el lugar a generar en sí mismos representaciones y significados propios, que serían además imaginarias, dada la falta de conocimiento real.

Por otra parte está también la idea de la autoimagen, ya que el cine Hollywoodense es en cierta medida (para algunos) la narración de su propio país y eso significa el ver la mirada que el otro tiene de un yo que puede no estar completamente estructurado, lo cual se convierte en un círculo en el que no se sabe si el estereotipo contribuye a fomentar las actividades (existentes o no) en las que dice haberse inspirado o si es al revés, como una serpiente de Uróboros.

En resumen sí Hall plantea que los estereotipos ayudan a entender el mundo y Costa propone que la imagen de las corporaciones/empresas es una parte fundamental de las mismas, se puede deducir que un estereotipo puede afectar la imagen de un país dado que parte del entendimiento radica en la imagen que se tiene de algo.

Otro concepto clave y no menos importante es el de identidad, la cual también puede ser afectada por la imagen, ya que es en torno a la imagen que se empieza a construir la identidad, ambos conceptos unidos simbióticamente se encuentra tanto en Costa como en Hall, y para ambos implica la necesidad de reconocimiento. Y en la medida que la imagen se construye en torno a un imaginario se puede llegar a la noción de lo que puede mencionarse como una “identidad imaginaria” concebida bajo la luz de estereotipos pre-determinados que no son otra cosa que discursos de poder.

8. CONTEXTO

8.1 El cine y Hollywood:

Un tren que llega y espanta al público que por primera vez tiene la oportunidad de ver una imagen capturada en movimiento, la reacción, no menos normal, salir corriendo porque se consideró posible que la locomotora saltara de la pantalla a la carpa, seguramente los hermanos Lumière gozaron este espectáculo, ellos, productores de la impresionante máquina, sabían perfectamente que la novedad espanta, pero no solo eso, iniciaron un descubrimiento mucho más grande, el cinematógrafo tiene la capacidad de generar impacto en quienes se exponen ante él ya que más allá de la perseverancia de la memoria y el fascinante evento de ver moverse, por primera vez, la estática fotografía; se gestaba un movimiento social que hasta la actualidad continúa teniendo repercusiones.

Los detalles técnicos de la evolución de la industria cinematográfica empezaron a avanzar a pasos agigantados desde el 28 de diciembre de 1895, hombro a hombro con la narración de historias cada vez más complejas, al principio mudas y eventualmente parlantes, esas historias fueron categorizadas de forma similar a la literatura, separándolas en distintos géneros que ofrecen variedad para todos los gustos, hasta la fecha el perfeccionamiento para contar estos relatos a 24 cuadros por segundo continúa avanzando de forma ininterrumpida, buscando siempre asombrar de una forma tan grande como aquella vez que elegantes damas y caballeros salieron corriendo ante la inminente llegada de una locomotora sobre ellos.

El cine se convierte entonces en esa ventana de rayo azul capaz de llevar a la audiencia hacia un universo paralelo en el que se narran cosmos completos, en ocasiones totalmente fantasiosos o a veces con tintes de realidad que permitan liar el mundo de la pantalla con el real, aunque toda fantasía tiene en sí detalles que revelan aspectos profundos de la verdad

acerca de su origen uno de los lugares emblemáticos para la producción de estos universos narrativos e historias, es Hollywood.

Hollywood es un distrito de la ciudad de Los Ángeles perteneciente al estado de California en los Estados Unidos de América. El poblado original fue fundado en 1857, y para la década de 1900 empezó a convertirse en sede principal de la producción filmica.

Gracias a las características de clima e iluminación de esta ciudad (días más largos y soleados) las compañías cinematográficas decidieron instalarse de forma permanente en ella; puesto que, pese a la existencia de luz eléctrica, resultaba más útil grabar en los estudios de cine y televisión, con luz del día, de esta forma se fueron construyendo en el pequeño pueblo de California los que hoy son grandes estudios de cine, considerados los más importantes del mundo, estos lugares cuentan con sets completos que emulan ciudades y países (ficticios y existentes), que además en muchas ocasiones son reutilizados para optimizar sus recursos teniendo en cuenta lo costoso de su construcción.

La producción anual de filmes que se ruedan en Hollywood oscila entre 600 y 800 y aunque existan otras productoras como Bollywood (la central del cine Hindi) que si bien pueden llegar a desarrollar una mayor cantidad de filmes no presentan el mismo grado de impacto entre la población mundial, dado que Hollywood cuenta con los más altos índices de ingresos y sus estrenos llegan a ser mundiales. (Sadoul, 2004).

Una reconocida franja del cine de Hollywood es la perteneciente al género de “acción” el cuál hace su aparición formal para mediados de los años 70, y se caracteriza, entre otras cosas, por la espectacularidad de las imágenes y la enorme impresión que procuran generar las mismas, el cine de acción suele moverse de acuerdo a tramas lineales en las que por lo general se establecen personajes denominados como “clichés” o “estereotípicos” estos personajes son generalmente: un héroe, un villano, un desvalido que requiere rescate y un

personaje secundario cómico (bufón), estos personajes son sometidos a una serie de acontecimientos en los que suelen presentarse persecuciones, tiroteos, explosiones, acciones violentas y ejercicios de dominancia en los que se está jugando con el poder, usualmente el personaje que resulta triunfante es el héroe, quien rescata la damisela (o el desvalido), acaba con el villano y goza un final feliz al lado ella y de su bufón.

Esta forma de narrativa no aparece con Hollywood, es una magnificación de una serie de personajes y géneros literarios que existían anteriormente, siendo héroes villanos y bufones parte de las más antiguas tragedias griegas y persecuciones o misterios que parten de los elementos principales de las historias de escritores como Arthur Conan Doyle.

Son entonces; la aparición de elementos y vehículos bélicos, personajes justicieros y vengadores; tramas que implican temas de secuestro, narcotráfico y terrorismo aquello que le da el matiz particular a las películas hollywoodenses que clasifican en el género de cine acción.

Por otra parte en el cine de acción de Hollywood suelen recrearse personajes y escenarios que hacen parte del contexto o trama de la historia, ubicando los personajes en supuestos países o enfrentados por distintos bandos que suelen tener nombres de países reales y pretender que se trata de los mismos, aunque en muchas ocasiones las grabaciones no toquen el país mencionado en ningún momento.

8.2 Colombia y su aparición en el cine de Hollywood

Uno de los países mencionado en múltiples ocasiones en el cine de acción Norteamericano es el país Suramericano Colombia, un país ubicado en la región noroccidental de América del Sur, este país concebido como un estado social y democrático de derecho se caracteriza por contar con amplios recursos naturales (mega diversidad), además de múltiples etnias y

culturas en los 32 departamentos que lo conforman, su historia política (principalmente) ha estado marcada por distintos hechos que remiten a momentos violentos, no obstante este es solo un elemento a mencionar de un país que cuenta con una vasta historia que continúa en construcción permanente.

Un aspecto relevante de Colombia tiene que ver con su diversidad y capacidad natural, ya que gracias a la misma se ha prestado a través de los tiempos para el cultivo de casi cualquier tipo de plantas para consumo humano, incluidas entre ellas las que sirven como base para la fabricación de sustancias ilegales, tales como marihuana, cocaína, heroína, entre otras; cabe anotar que el país lucha constantemente contra este flagelo que comparte con aquellos otros países que también se consideran al margen de la ley, por la producción y distribución de este tipo de sustancias. (Melo, 1996).

En este punto, se encuentra una particular unión entre Colombia y el cine de acción de Hollywood; puesto que, en múltiples ocasiones cuando el mencionado país Suramericano hace aparición en el universo narrativo Hollywoodense además de la mención del mismo se le adjuntan ciertas características que aparecen como una constante en los filmes, esas características repetitivas son las que serán evaluadas a lo largo de este documento.

Por otra parte, los extranjeros (de cierta manera emisarios de algún país) también se convierten en personajes representativos de su lugar de origen, y la mención de un colombiano en un filme se convierte de una u otra forma en la imagen del país mismo. De este modo una figuración de Colombia ha sido creada y recreada por el cine de acción hollywoodense, instando a las audiencias a creer en mitologías acerca de un país que probablemente desconocen pero que los cineastas deciden mostrar de una forma estereotipada que se rige a las convenciones necesarias para poder establecer el juego de héroes norteamericanos y villanos foráneos.

También es de resaltar que no solo Colombia ha sido parte de los estereotipos del juego de roles hollywoodense, para el caso de esta investigación se toma este país, pero son muchos otros los países de los cuales se tiene una imagen pre-establecida a la que se suele recurrir en muchas películas de acción, que como ya se mencionó en ocasiones tienen tramas que no resultan lo suficientemente profundas y eligen como polo a tierra el uso del nombre de un lugar existente, para poder justificar su género y no encontrarse de un momento a otro en el de la fantasía.

En otra línea, algunos psicoanalistas han dedicado gran parte de sus investigaciones a indagar con respecto a la influencia de los cuentos infantiles en los niños, esos cuentos, en ocasiones con tramas no tan profundas (al igual que muchas películas de acción) terminan siendo factores determinantes a la hora de establecer valores y modelos en los infantes, por lo tanto no es precipitado preguntarse con respecto al impacto que pueden tener estos filmes en las audiencias dado que las películas son otra forma de contar historias, a la que además se le pueden agregar grandes efectos que las hagan para algunas personas más llamativas que una narración o lectura; se tiene entonces que Colombia ha sido constantemente mencionada en el cine de Hollywood y uno de los géneros en el que más se escucha el nombre del país es el de acción, pero no precisamente para hablar de forma positiva y constructiva acerca del país.

“Lo bárbaro y lo exótico han rodeado las representaciones extranjeras de lo colombiano. Colombia, vista por el cine extranjero, es natural, política y socialmente excedida. Sus personajes extremistas, sus ciudades anárquicas y sus riquezas exuberantes, hacen de Colombia un sinónimo de descontrol” (Barreiro & Chicangana, 2013)

8.3 Los estereotipos y su forma de dibujar el mundo desconocido

Los estereotipos de Colombia que aparecen en el cine de acción de Hollywood responden a dinámicas de producción preestablecidas, no obstante resulta relevante hacer una aclaración con respecto a lo que son concretamente los estereotipos, dado el carácter científico de esta investigación.

Usualmente la palabra estereotipo se liga a un preconceito negativo (curiosa ironía, ya que es un estereotipo de la palabra misma) pero la Real Academia Española define la palabra como: “1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. 2. m. Impr. Plancha utilizada en estereotipia” (RAE, 2001). Teniendo en cuenta que los estereotipos al menos en su definición castellana no son específicamente negativos, es la forma de presentarlos y utilizarlos aquello que genera una afectación en los arquetipos de los mismos e inicia la modificación de conductas o formas de ver el mundo a través de la preconcepción o idea del otro.

Por otra parte, resulta singular la segunda definición de la palabra estereotipo y cabe resaltar su connotación, “plancha utilizada en estereotipia” la estereotipia no es solamente la característica común de regirse de acuerdo a estereotipos en el sentido social, además de ser la actitud de repetir “tics” y manías estereotípicas; también, tiene un significado referente a la impresión litográfica de planchas fijas (actualmente se utilizan letras móviles) sobre diferentes tipos de superficies; dada la polisemia de la palabra se puede suponer que la idea social que lleva a establecer estereotipos no se encuentra tan lejana de la que responde al orden litográfico, ya que la connotación social revela el mismo precepto, es una impresión, derivada de algo fijo, que se considera inequívoco y se asume como lo correcto.

Se considera entonces que los estereotipos, son impresiones (tanto a nivel de sensación como de producto humano) que se obtienen por resultado de algo estático e inmutable, de ahí que su arraigo a la hora de establecer normas o comportamientos sociales se manifieste de una

forma tan evidente. De acuerdo con las teorías de Darwin los seres humanos, luchan por sobrevivir a otras especies (y a sí mismos) el naturalista inglés proponía que los animales innatamente tienen miedo de lo que resulta desconocido, y si se le agrega a este temor el uso de la razón humana la deriva es que se procure establecer ideas de lo correcto, o en un sentido más maniqueo, de lo “bueno” para así saber de qué protegerse (lo “malo”) por supuesto en muchas ocasiones aquello que clasifica como malo, no es en un sentido biológico ni evolutivo algo que represente un peligro letal para la supervivencia, es simplemente algo diferente a lo conocido.

Siguiendo la línea anterior, el temor a lo desconocido obliga a los seres humanos a hacerse al menos ideas de aquello a lo que se enfrentan de la misma forma que “Los habitantes de la caverna” en la alegoría de Platón, tratan de entender su propia realidad sin que ésta sea precisamente la verdadera, es en este punto, en el que los estereotipos llegan “al rescate” de las aprensiones del hombre, en cierta medida “ayudándole” a dibujar (aunque sea con sombras) el mundo ignoto.

Entonces, se puede decir que, el estereotipo de Colombia en el cine Hollywoodense establece un calco hecho sobre un imaginario que al igual que todos los demás en su género y relación con otros países se convierte en la manera de dar ideas acerca de un lugar que realmente ha sido inexplorado pero está siendo entendido de una forma determinada gracias a la necesidad humana de tratar de entender lo que se ignora.

Resulta así, más sencillo para el cine de acción norteamericano y para su forma de establecer los relatos, que sea “el otro” o el extranjero aquél que incurre en prácticas consideradas como negativas, puesto que. en la estructura de héroes y villanos la otredad estereotipada facilita la creación de guiones que respondan a las necesidades de este tipo de producciones, quedando el país del norte como cuna de héroes icónicos y todos los demás como nidos de

villanos. Por otra parte la forma de presentar dichos imaginarios se asume como negativa o positiva en la medida que genera una afectación en el objeto de los mismos, de ahí que se dé un vuelco en este documento hacia un hecho más tangible (por así decirlo): la manera de presentar un país con las intenciones del mismo por vender su marca.

8.4 Marca país y estrategias corporativas, caso Colombia

La marca país es una clase de estrategia que implementan los países interesados en vender su imagen y bienes tangibles e intangibles a través de diferentes tipos de maniobras publicitarias, entre ellas, la de procurar destacar elementos particulares y característicos con los que cuentan de forma endémica como potencialidades para llamar la atención de propios y foráneos. De esta forma se encuentran casos como el de los relojes suizos, perfumes franceses, la pasta italiana, el queso Holandés o la Samba de Brasil estos elementos son socialmente aceptados a manera de sello particular de cada lugar mencionado, sin esto significar que en estos países se producen sólo estas cosas; pero, se da así un tipo de aura especial a los lugares que se entienden como expertos en cada producto, esta aura hace también parte del conjunto de bienes de los cuales hace uso el mercadeo para cimentar las estrategias de posicionamiento, llegando incluso en muchas ocasiones a rescatar valores autóctonos y tradicionales que pueden representar no solo recuperación de tradiciones culturales sino también memoria colectiva para los países y sus generaciones futuras. En este sentido es necesario tener en cuenta que la imagen hace parte fundamental de cualquier tipo de estructura social, y que el momento en que los países y ciudades empiezan a ser entendidos como una de las más complejas organizaciones que existen, se hace necesario buscar la forma de implementar algún tipo de estrategias para lograr posicionarlos positivamente en un orden mundial que responde a las marcas como carta de presentación.

No obstante, la aparición de las marcas no es un producto exclusivo de la modernidad, por el contrario se tienen evidencias de que la marca ha existido desde edades antiguas en que la forma de asegurar la protección y pertenencia del ganado consistía en quemar la piel de los semovientes con una insignia distintiva, para diferenciarlos de las reces pertenecientes a otros, de ahí incluso el origen de la palabra “marca” la cual responde en su orden etimológico a la palabra en idioma inglés que se refiere a quemar. Teniendo en cuenta que las primeras marcas son aquellas huellas indelebles que se dejan en la piel de aquello que pertenece a un amo se puede entender que el sentido de propiedad viene intrínseco con la marca misma; cabe anotar que, la necesidad de fomentar el sentido de pertenencia evoluciona en situaciones que se refieren a lo empresarial como parte de la identidad corporativa, la cual es un concepto que se encuentra íntimamente ligado al de marca e imagen.

Surgen entonces, diferentes elementos a tener en cuenta como parte fundamental en el momento de mencionar las marcas o marcas país, y estos elementos incluyen la forma en que al establecer esos patrones de reconocimiento se están generando afectaciones en la imagen e identidad que hacen parte de aquello que se está “marcando”.

9. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

9.1 Revisión de Antecedentes

La metodología planteada en esta responde al paradigma investigativo el cual es de orden cualitativo interpretativo, la forma en que se ejecutó esta investigación fue haciendo un rastreo inicial de los antecedentes de investigaciones, artículos e incluso libros que abordaran temáticas relacionadas con el objeto de estudio de este trabajo planteando diferentes puntos de vista que enriquecieron la idea inicial de la búsqueda de esa mirada de Colombia en el cine de acción Hollywoodense y su afectación en la imagen corporativa del país.

Entre el rastreo se encontraron diferentes antecedentes como el de la revista indexada anagramas que cuenta desde el 2013 en su historial con la investigación llamada **Colombia vista por el Norte: Imágenes desde el cine de Hollywood**, argumenta cómo *“la visión de Hollywood apunta más a mostrar un país latinoamericano genérico, que no representa puntualmente las características propias de Colombia, sino que utiliza a dicho país como símbolo para escenificar lo suramericano en términos de lo violento”* esta investigación hace un recorrido por distintas películas norteamericanas que plantean un supuesto de Colombia en el que constantemente se encuentran personajes estereotípicos e igualmente una visión estereotipada del país en la que se ponen todos los latinos “en el mismo saco” y se pintan como personas incivilizadas y conflictivas, en medio de un país en guerra permanente.

“Haciendo un barrido por las películas extranjeras producidas desde 1980 hasta el presente, en las que el tema de Colombia es abordado a través de un personaje, una locación o un conflicto, puede verse un patrón que conduce a la representación sistemática del crimen, el secuestro, el atraso en desarrollo y la pobreza” (Barreiro, P) esta es una de las afirmaciones realizadas por la docente de comunicación de la universidad de Antioquia Paula Barreiro en su artículo llamado **“Colombia vista por el cine extranjero: de tierra perdida a tierra**

abandonada” en el artículo aborda la imagen que se ha dado de Colombia en distintas producciones americanas y europeas, haciendo énfasis en lo poco positivo del país y planteándolo como un país de conflicto bélico permanente incluso en áreas urbanas.

Mientras el artículo **“los estereotipos nos matan”** de Enoris Restrepo de Martínez menciona que *“Tristemente el inconsciente colectivo reconoce los patrones impuestos por rumores nacidos de intereses personales, gubernamentales, étnicos, económicos, culturales y hasta religiosos. Murmuraciones que conllevan desde pequeños hasta graves perjuicios morales y condenas judiciales”* corroborando la fuerza que adquieren las imágenes estereotípicas que se dan del país y que el mismo país empieza a asimilarlas como parte de la supuesta realidad.

Por otra parte artículos de revistas “light” o de variedades entrevistan celebridades como Sofía Vergara, actriz colombiana que actualmente interpreta un personaje de su misma nacionalidad en una serie del género comedia que se difunde por la FOX, actrices como ella o Carolina Guerra niegan “sentir” que se esté creando algún tipo de personajes determinados cuando se habla de personajes provenientes del país, y aseguran que no están contribuyendo a un imaginario negativo de su país de origen.

A su vez en el artículo **“Cine: estereotipos, modelos y miradas para una visión positiva y crítica hacia la coeducación”** el profesor Enrique Martínez expone como estas miradas estereotípicas no solo son ideas preconcebidas del lugar que supuestamente están enseñando, sino que además son parte de la educación que reciben quienes las ven, no obstante aclara que este tipo de situaciones puede ser cambiada por docentes que quieran dedicarse a generar miradas reflexivas y críticas en sus estudiantes.

En la revista virtual *“alto rendimiento”* aparece el artículo **“el cine como instrumento de análisis de estereotipos y valores en la formación inicial desde una triple perspectiva”** en el cual Francisca Chaparro propone que *“el cine es un como un instrumento significativo de análisis*

desde una triple vertiente como fiel reflejo de la realidad social que acepta sus singularidades y problemáticas” argumentando que las películas contienen sus estereotipos basándose en realidades posibles que experimentan los lugares o personas, y que esto es parte de una forma de comunicación.

Manuel Silva Rodríguez en el artículo **“Imágenes del otro: colombianos y extranjeros en el cine contemporáneo de ficción”** publicado en la revista anagramas propone que *“desde la perspectiva de la imagología, el texto pretende identificar estereotipos y lugares comunes con los cuales son representados los colombianos y, por extensión, Colombia.”* Siendo este artículo resultado de una investigación previa en la que se buscaba analizar la representación de la identidad colombiana en el cine extranjero.

De las investigaciones o artículos encontrados se llega a la conclusión de que constantemente se dan miradas al tema del estereotipo colombiano en el cine, bien sea el estereotipo que plantea Hollywood, o el que otros autores encuentran en el propio cine colombiano, se deduce que la utilización de estereotipos no es exclusiva de la gran movida hollywoodense, en realidad, muchas producciones en distintos lugares del mundo y muchas miradas son marcadas desde este punto de vista.

Además es importante aclarar que las ideas preconcebidas salen de algún lugar, y algunos estudios sugieren que son imágenes que se llevan para sus casas extranjeros que han visitado el país en un momento determinado y que eventualmente las hiperbolizan, dando como resultado lo que se observa en pantalla posteriormente.

Se tiene entonces que el cine y el estereotipo están ligados de muchas formas, y que las repercusiones de este encuentro se convierten en tema de investigación de forma permanente, estos fueron algunos de los estudios que se encontraron en el rastreo de la temática de esta investigación, no obstante, cabe hacer la anotación, los dos ejes temáticos principales dan

resultados por separado; teniendo en cuenta que la primera parte del proyecto se preocupa por la idea del estereotipo de Colombia en el cine hollywoodense, mientras que la segunda asume una postura de estudio que tiene que ver con la comunicación organizacional y corporativa.

La búsqueda de antecedentes de investigación se dio entonces en dos fragmentos, la primera respondió al interés de hallar las palabras “**estereotipo**”, “**Colombia**”, “**cine**” y “**película**” de preferencia buscando encontrar resultados que las contuvieran juntas, mientras que en una segunda etapa se buscaron también coincidencias en las que se concatenaran las categorías “**Colombia**” “**Marca país**” e “**Imagen Corporativa**”.

Los documentos fueron analizados y apropiados obteniendo de ellos aportes significativos.

En otro momento de la investigación de la investigación fue realizado un análisis crítico del discurso en el que la opción que se tomó para lograrlo fue llevar a cabo la búsqueda y visualización de películas Hollywoodenses de acción correspondientes a la franja A y que mencionan a Colombia, las películas escogidas mencionaban las categorías de investigación desde una hasta varias veces, estas películas fueron vistas y analizadas desde el punto de vista de los objetivos de esta investigación llenado un cuadro que contenía las categorías y repeticiones que permitían determinar si la imagen de Colombia en las mismas es estereotípica, en el transcurso de la investigación este cuadro fue adquiriendo nuevos puntos dadas las repeticiones de características y lugares comunes que se descubrieron a través del análisis de los largometrajes pese a no estar incluidos en los parámetros pensados inicialmente, esto permitió dibujar de una forma más clara el estereotipo de Colombia que se plantea en dichas producciones cinematográficas y además esta interpretación aportó las herramientas para establecer desde los lineamientos de la comunicación organizacional la afectación que genera en las estrategias corporativas como la de marca país la imagen de Colombia en el cine de Hollywood que al ser interpretada se definió como estereotípica.

En cuanto a la forma de ver la afectación en la imagen corporativa el método empleado fue la documentación obtenida de autores como Joan Costa y Paul Capriotti, quienes establecen a través de sus investigaciones y experiencias lo que es la construcción de la imagen corporativa, imagen y reputación y otras estrategias de comunicación organizacional que han adquirido auge en las últimas épocas.

9.2 Análisis e interpretación de resultados

Retomando a Hall, se recuerda que un estereotipo requiere la repetición de códigos para ser aceptado como tal, en las películas visualizadas se observaron patrones de repetición que arrojan como resultado el entendimiento de Colombia como un país que en algunas películas del cine de acción norteamericano se muestra de forma estereotipada.

Si bien en algunas de las películas analizadas la mención del país se podía considerar como más tacita, en otras toda la trama se desenvuelve en una supuesta y caótica Colombia que encaja en el estereotipo que se convierte en negativo por sus connotaciones, de esta forma para llegar a los resultados aquí consignados se llenó la tabla de incidencias y repeticiones que fue diseñada previamente para este fin y fue modificada a lo largo de la visualización de los largometrajes a causa de los aspectos emergentes que se mencionaron anteriormente, además se hicieron apartados de las películas que mencionaban a Colombia y aquellos instantes icónicos de las mismas, en el caso en que las películas se desarrollaban completamente en la hipotética Colombia se analizó también el manejo de color, contraste de Colombia con Estados Unidos, manejo del lenguaje y características físicas de los personajes supuestamente colombianos teniendo en cuenta el fenotipo de los habitantes del país.

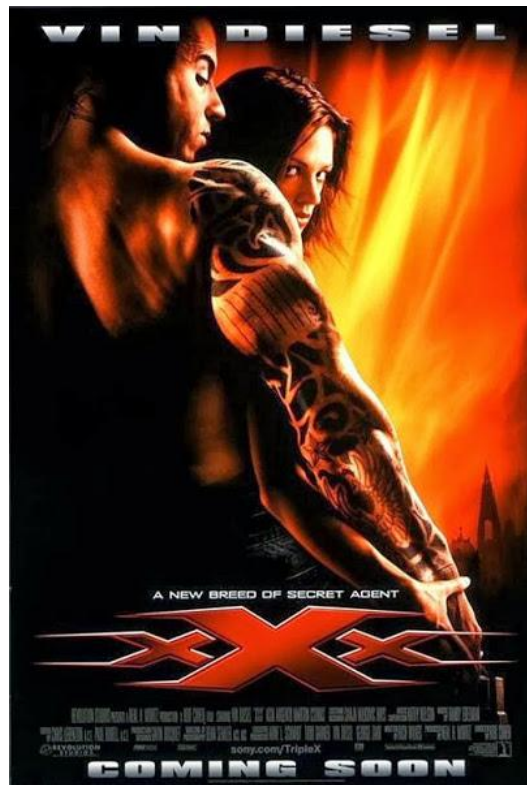
Fue necesario también evidenciar códigos explícitos e implícitos, analizando e interpretando los diferentes contenidos encontrados.

Finalmente contrastando con las estrategias corporativas que han tenido como resultado un posicionamiento positivo de imagen corporativa en otras organizaciones se revisó la imagen de Colombia arrojada por las películas hollywoodenses y se llegó a la conclusión de los ruidos que esta produce en la estrategia corporativa del país para el posicionamiento de la marca del mismo, afectando su imagen, reputación e incluso en algunos momentos la identidad.

9.3 Algunas de las películas vistas y analizadas:

9.3.1 XXX

Cartel:



Ficha técnica:

Título original: XXX

Año: 2002

Duración: 124 min.

País:  Estados Unidos

Director: Rob Cohen

Reparto: Vin Diesel, Samuel L. Jackson, Marton Csokas, Asia Argento, Michael Roof, Eve, Danny Trejo, Tom Everett, Thomas Ian Griffith, Leila Arcieri

Productora: Columbia pictures

Resumen:

Xander Cage (interpretado por Vin Diesel), mejor conocido como XXX es un deportista extremo de conducta rebelde que gusta de vanagloriarse de sus arriesgadas hazañas montando videos de la mismas en internet, entre sus aventuras decide robar el Corvette de un senador del estado de California como retaliación porque este ayudó a prohibir los videojuegos, Cage deja caer el auto por un precipicio y al mismo tiempo salta en paracaídas, pero finalmente es atrapado por August Gibbons (interpretado por Samuel L. Jackson) el agente le ofrece la posibilidad de servir a su país a cambio de no ir a la cárcel, de ahí en más la misión de XXX será penetrar de forma encubierta en un grupo llamado Anarquía 99, este grupo cuenta con un líder llamado Yorgi quien es un megalómano ex soldado soviético que adora los sujetos como XXX por ser disidentes de las normas establecidas y porque asume que al igual que él mismo tienen rasgos sociópatas.

Durante la película XXX conoce personajes como la novia de Yorgi quien resulta ser una agente encubierta de Rusia que fue abandonada a su suerte por el gobierno, obligándola así a permanecer en su papel como única posibilidad de sobrevivir, posteriormente Yelena quién representa a la damisela en peligro es rescatada del villano Yorgi por el héroe XXX y salvan al mundo de un planeado ataque con armas químicas no sin antes incluir múltiples explosiones en el camino, finalmente terminan de vacaciones en Bora Bora.

Mención de Colombia en la película y particularidades:

Poco antes de embarcarse hacia la republica Checa, Xander es sometido a la más dura de las pruebas para asegurarse de su capacidad de supervivencia, y lo llevan a lo que se define

como un lugar sin dios ni ley, se pasa entonces a observar un lugar selvático en el que arrojan a Xander y otros dos sujetos, caminan por el sitio y lo primero que encuentran es un niño recortando hojas de una planta la cual posteriormente se identifican por los personajes como coca:



En este momento de la película el niño corre y avisa a su padre acerca de la llegada de extraños y este a su vez grita “¡jórale gringos!” (Cabe anotar que esta es una expresión que normalmente no tiene uso en Colombia al tratarse de una expresión mexicana) y se da a la fuga junto con los demás recolectores que están en el lugar:



Es de anotar que la identificación del sitio se da solamente con un vistazo general por parte de los personajes, en ningún momento se ven señales específicas de ubicación, hay que tener

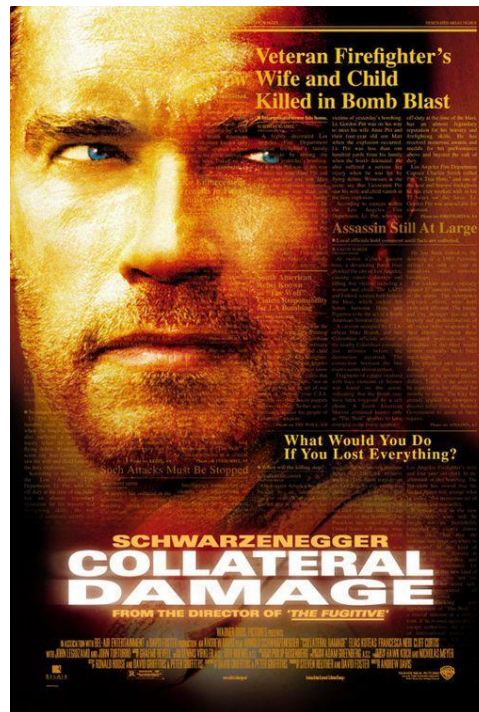
en cuenta que son muchos los países en el mundo que cuentan con este tipo de topografía vegetación y clima, pero los personajes afirman con seguridad que están en Colombia



Xander es recibido por los más desalmados bandoleros que lucen uniformados como milicianos, el sobrevivir a ellos le demostrará a Gibbons su enorme capacidad de resistir, dejando un mensaje de quien sobrevive a Colombia sobrevive a “lo que sea”.

9.3.2 Daño Colateral

Cartel:



Ficha técnica:

Nombre Original: Collateral Damage

Año: 2002

Duración: 115 min.

País: 🇺🇸 Estados Unidos

Director: Andrew Davis

Reparto: Arnold Schwarzenegger, Elias Koteas, Francesca Neri, Cliff Curtis, John Leguizamo, John Turturro, Miguel Sandoval, Harry Lennix, Lindsay Frost, Tyler Posey

Productora: Warner Bros. Pictures / Bel-Air Entertainment

Resumen:

La presentación del personaje muestra al valiente y varonil bombero Gordon "Gordy" Brewer (interpretado por Arnold Schwarzenegger) padre de familia y buen ciudadano quien pierde a su familia como resultado de un atentado terrorista en el que un colombiano llamado Claudio Perrini, alias es "El Lobo" (interpretado por Cliff Curtis) planta una bomba en la puerta del consulado colombiano en Estados Unidos, posterior a este evento se considera si bien

lamentable la pérdida de la vida de civiles como la esposa e hijo de Gordon no más que “daños colaterales”, Gordon ofendido por el tratamiento que le da el gobierno Norteamericano al suceso decide ir en persona a Colombia, donde le han informado que está de regreso quien ahora es su némesis.

Una vez en en lugar Gordon debe enfrentarse a guerrillas y a la misma policía local para poder dar con el paradero de su objetivo, además en el camino hacia la guarida de “El Lobo” encuentra y destruye una cocina de cocaína que es la base de la economía local basada en el narcotráfico.

Finalmente llega el momento de la venganza esperada en contra del lobo a través de una bomba que Gordon esconde en su lecho, pero los planes se ven truncados por el propio héroe dado que este no quiso permitir que perecieran también una mujer y un niño que resultan ser la esposa e hijo adoptivo de Claudio que estaban cerca del lugar, de esta manera se frustra el plan general y Gordon adquiere la empatía de Selenia Perrini, la esposa de el lobo y junto con ella escapa hacia estados unidos en aras de evitar otro atentado terrorista que el lobo ya tiene planeado, estando en USA Gordon descubre que la mujer lo engaña y debe aniquilarla junto con el lobo, salva así el departamento de estado como emblema de USA y al final adopta el niño como suyo.

Mención de Colombia en la película y particularidades:

La primera mención de Colombia se da cuando el punto de encuentro entre el protagonista y su esposa es cerca del consulado colombiano, se muestran claramente símbolos de Colombia al interior del sitio:



Posteriormente la trama de la película se desarrollará en una hipotética Colombia, en la que no se ve ningún rasgo de urbanización más allá de casuchas de pueblo, además el primer encuentro del protagonista con la guerrilla colombiana lo lleva a huir de forma precipitada por el bosque, se muestran unos guerrilleros que atacan como dice su comandante “todo lo que camine” incluidas niñas que por estar asustadas corrían:



Buscando llegar al lugar deseado Gordon debe atravesar un inhóspito camino por vía fluvial en el que ve indígenas estáticos sin motivo además de cuerpos en todas partes que han sido simplemente abandonados en el lugar:



Además Gordon conocerá al dueño de una cocina local de cocaína que es la fuente de los recursos económicos de la guerrilla colombiana, es importante mencionar que los banderines en los uniformes de los supuestos guerrilleros llevan la bandera colombiana:



Otro detalle particular radica en la mujer del villano, quien tiene por apellido el mismo de su esposo “Perrini” es de anotar que en Colombia no se usa el cambio de apellido con el matrimonio, además que Perrini es un apellido muy lejano a los apellidos colombianos:



9.3.3 Capitán América: el soldado del invierno (Capitán América 2)

Cartel:



Ficha Técnica:

Título original: Captain America: The Winter Soldier (Capitán América 2)

Año: 2014

Duración: 128 min.

País: 🇺🇸 Estados Unidos

Director: Anthony Russo, Joe Russo

Reparto: Chris Evans, Scarlett Johansson, Samuel L. Jackson, Robert Redford, Toby Jones, Cobie Smulders, Emily VanCamp, Anthony Mackie, Sebastian Stan, Frank Grillo, Hayley Atwell, Georges St-Pierre, Maximiliano Hernández, Pat Healy, Stan Lee, Callan Mulvey, Thomas Kretschmann, Raiden Integra

Productora: Marvel Studios / Marvel Entertainment / Sony Pictures Imageworks (SPI)

Resumen:

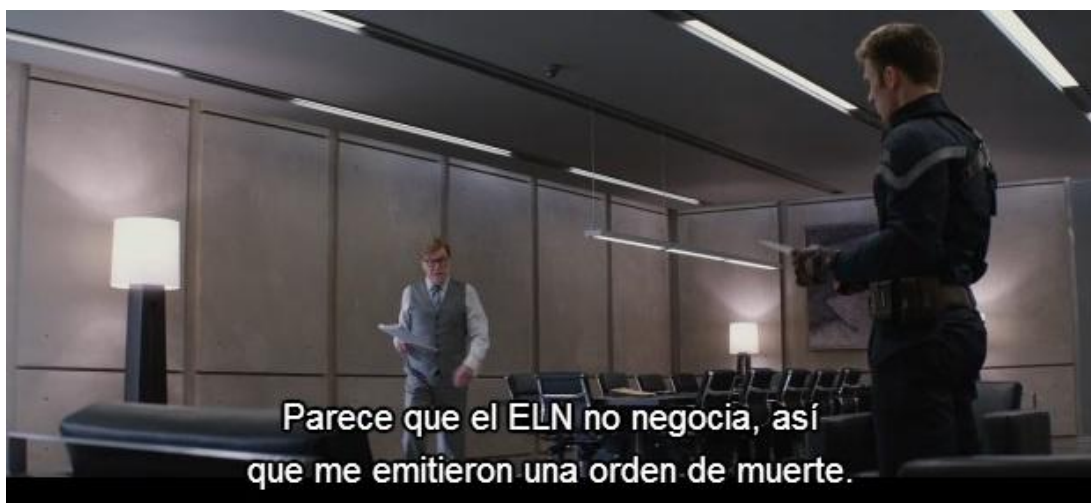
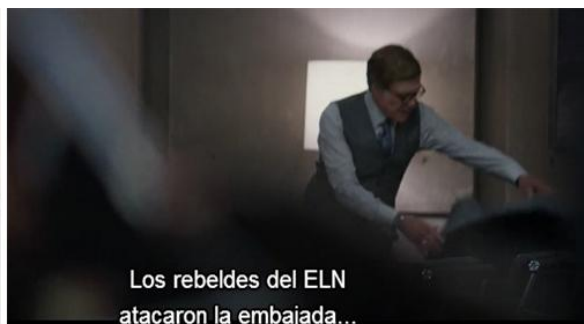
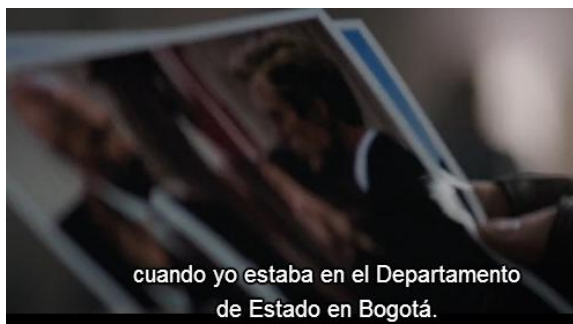
El Capitán América (Chris Evans) es un héroe del universo Marvel, un soldado modificado con una fórmula que lo hace superior a los humanos, totalmente leal a su patria y orgulloso estandarte de la misma, en esta ocasión el capitán se encuentra inicialmente tratando de luchar contra un grupo que se ha revelado al interior de la organización con la que él trabaja llamada S.H.I.E.L.D, mientras que se van descubriendo más secretos al interior de la organización se comprueba que hay un problema interno de deslealtad ya que el enemigo (Hydra) que se encuentra atacando la organización pretende hacerse a los armamentos y secretos que la misma posee.

Nick Fury (Samuel L. Jackson) quién fuere el reclutador de el Capitán América pierde la vida a manos de quien es posteriormente identificado como “el soldado del invierno” este misterioso enemigo resulta ser otro soldado con el que se ha experimentado genéticamente y quien en otrora fue amigo del Capitán, posteriormente se aclara que Fury había fingido su muerte para poder asegurarse de tener el control de armas satelitales que podrían destruir el mundo, en medio de una pelea gigantesca el soldado del invierno rescata de una muerte segura al Capitán América para luego darse a la fuga, mientras que Fury se dirige a Europa para buscar los enemigos restantes. Una vez más el mundo está a salvo aunque sea momentáneamente.

Mención de Colombia en la película y particularidades:

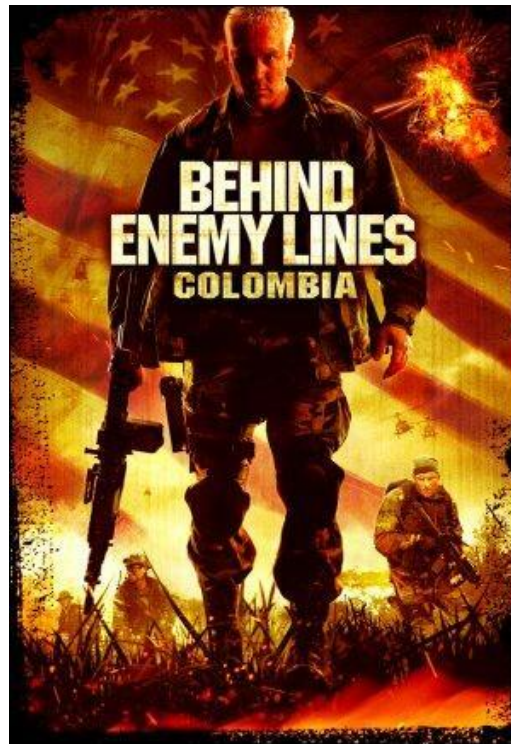
En el momento que se cree que Nick Fury ha muerto queda al mando momentáneo de la organización S.H.I.E.L.D es un amigo de Fury llamado Alexander (Robert Redford) quien llama a solas al Capitán América y le cuenta una anécdota personal que vivió con Fury en Bogotá, cuando el ELN tomó la embajada y pudo haber matado a todos los rehenes de no ser porque Fury

lo evitó, también se menciona que es este grupo terrorista el que ha dado entrenamiento a los enemigos contra los que luchan en esta película:



9.3.4 Tras la línea enemiga: Colombia

Cartel:



Ficha técnica:

Título original: Behind Enemy Lines: Colombia (Behind Enemy Lines 3)

Año: 2009

País:  Estados Unidos

Director: Tim Matheson

Reparto: Joe Manganiello, Ken Anderson, Channon Roe, Yancey Arias, Chris J. Johnson, Antony Matos, Keith David, Jennice Fuentes, Steven Bauer

Productora: 20th Century Fox Home Entertainment

Resumen:

En una Colombia caótica y dominada por las FARC es asesinada la familia de un policía colombiano llamado Alvaro, este dedicara ahora una cruzada contra la guerrilla, mientras tanto en la base naval de Colorado, 5 agentes especiales de la SEAL, son escogidos para ir a Colombia y conseguir evidencias de los movimientos de narcotráfico de las FARC, se considera que la

misión es secreta porque el ejército colombiano está sobornado por las FARC y esto haría imposible una misión que no fuera de encubierto, después de llegar al país y enfrentarse a condiciones difíciles en la selva que de acuerdo con la película se encuentra a 150 kilómetros de Bogotá los agentes norteamericanos son inculpinados falsamente en un atentado con bombas en el que fallecen funcionarios Colombianos y del ejército.

En la lucha por limpiar su nombre el equipo de SEAL tendrá que enfrentarse tanto a guerrilleros como a soldados colombianos logrando después de vencerlos a ambos sacar la verdad a la luz y demostrar que los atentados fueron perpetrados por un soldado Colombiano que no quería la paz.

Mención de Colombia en la película y particularidades:

Para iniciar se presenta una serie de imágenes tomadas de archivos que muestran a Colombia y enfrentamientos con la guerrilla en su peor momento, estas imágenes tienen personajes reales pertenecientes a la guerrilla, mientras una voz en off explica que Colombia es un país dominado por la guerrilla y el narcotráfico, en el cual USA invierte mucho dinero, posteriormente se pasa a ver lo que se plantea como Bogotá en Colombia se observa una plaza de pueblo y el asesinato de la familia del soldado Alvaro, se hace la anotación de la forma en que se expone Bogotá como un pueblo poco civilizado y pintoresco:



Una singularidad es la forma en que se lleva a enterrar la familia del soldado Alvaro, ya que tratándose de Bogotá es muy particular ver que los ataúdes son llevados en sorra (vehículo de tracción animal):



Otro elemento que hace una marca fuerte y característica es la derrota de todos por parte de los norteamericanos, al punto en que Alvaro al encontrarse vencido solicita ser asesinado a manos de un misericordioso soldado americano que le perdona la vida ya que solo quiere decirle la verdad:



9.4 Cuadros de incidencias estereotípicas negativas:

De acuerdo con los resultados reincidentes en este cuadro y teniendo en cuenta la necesidad de la repetición de códigos comunes que plantea la existencia de un estereotipo se define que las categorías que se mencionan afirman la existencia de un estereotipo que teniendo en cuenta las necesidades de una imagen corporativa a la hora de presentar cualquier tipo de empresa u organización se puede clasificar como estereotipo negativo pues fácilmente se caracteriza Colombia en las categorías de “narco” “rustica” y “bélica”. Otro dato encontrado al respecto es como la mayoría de las audiencias en que se permite mención estereotípica negativa de Colombia en las películas del cine de acción de la franja A es superior a 13 años, edad en que una imagen negativa puede quedar fácilmente impresa ya que se está en la adolescencia, edad en que las personas son fácilmente manipulables y están a la búsqueda de referentes y modelos de conducta y pensamiento.

Por otra parte el uso de países diferentes a Colombia para la grabación de escenas que se supone ocurren en el país ratifica la hipótesis de que son muchos los países con el tipo de vegetación y topografía que hay en Colombia, demostrando así que no es un país que se reconozca en cuanto se pisa gracias a su topografía abundante de hojas de coca, además son pocos los sectores del país donde hay plantaciones de cocina.

Otro elemento común es el contraste en que USA se muestra como un país moderno y prospero mientras Colombia es totalmente atrasada, esto representa un serio daño en la imagen del país que se pretende posicionar como “respuesta”.

En el cuadro a continuación adjunto se presenta una relación de más películas:

9.4.1 Cuadro 1:

PELICULA	año	USA moderna	Colombia Rustica	Colombia Bélica	Colombia Narco
XXX	2002	Si	si	si	si
Daño colateral	2002	Si	si	si	si
Tras la línea enemiga: Colombia	2009	Si	si	si	si
Capitán América 2	2014	Si	No aplica	si	No aplica
Colombiana	2011	Si	si	si	si
Prueba de vida	2000	Si	si	si	si
Sr. Y Sra Smith	2005	Si	si	si	si
Fuerza Delta 2: La conexión colombiana	1990	Si	si	si	si
En busca de la esmeralda perdida	1984	Si	si	si	si

9.4.2 Cuadro 2:

PELICULA	Actores con fenotipo Colombiano	Locaciones Reales en Colombia	Edad público	Historia repetitiva en argumentos y personajes	Uso de imágenes reales de Colombia
XXX	si	no	13 años	si	no
Daño colateral	si	no	13 años	si	si
Tras la línea enemiga: Colombia	no	no	13 años	si	si
Capitán América 2	No aplica	No aplica	13 años	No	No
Colombiana	Algunos	No	13 años	Si	No
Prueba de vida	Si	No	13 años	si	No
Mr. and Ms. Smith	No	No	13 años	Si	No
Fuerza Delta 2: La conexión colombiana	No	No	15 años	Si	no
En busca de la esmeralda perdida	no	si	Todo público	no	si

9.5 Resultados iniciales al leer las tablas y analizar las películas

- Se establece desde la teoría y el análisis del discurso qué características permiten determinar que la imagen que Colombia presentada por el cine de acción Hollywoodense, en algunas de sus películas, se puede considerar estereotípica.
- Se Identifica, desde las estrategias corporativas de creación y posicionamiento de imagen y a través del análisis discursivo de algunas películas de acción Hollywoodenses, cómo se ve afectada la imagen corporativa de Colombia; con lo que muestran del país en Hollywood, en las películas mencionadas.
- Se Argumenta desde el análisis crítico del discurso, que la imagen de Colombia es una imagen rustica, narcotraficante y bélica y que esta es una imagen de tipología negativa constantemente representada en algunas películas del cine de acción norteamericano.
- Se revisa en términos de comunicación corporativa y para estrategias como la de marca país, qué ha representado la existencia de la imagen que de Colombia aporta al mundo la visión de Hollywood en algunas de sus películas, teniendo en cuenta que esta imagen se convierte en un ruido a la hora de establecer reputación.

De esta forma se llega a un análisis interpretativo del discurso en el que:

Se determina, que la imagen de Colombia presentada en algunas películas del cine de acción Hollywoodense es estereotípica hasta el punto de generar repetición de discursos y clichés cinematográficos comunes, además se destaca que dicha proyección es un referente negativo a la hora de hablar del país, lo cual se convierte en un problema de imagen corporativa.

10. CONCLUSIONES

Después de ver y analizar algunas producciones cinematográficas hollywoodenses que hablan de Colombia, se definen desde la teoría y el análisis del discurso aquellas características tales como; ideas repetitivas acerca del país, utilización del nombre del país y semejanza en los relatos que permiten determinar que esa imagen presentada por el cine de acción Hollywoodense, en algunas de sus películas, se puede considerar de forma clara como estereotípica; contando con repetición de clichés y en algunas películas incluso con el uso de expresiones que no corresponden al país pero que se asocian como latinas por un color de piel oscura y como colombianas porque hay cocaína de por medio, dejando entrever la idea de que si hay cocaína es colombiana; como si éste fuera el único país en el que se produce la sustancia narcótica.

También se llega a identificar, desde la perspectiva de estrategias corporativas de creación y posicionamiento de imagen como las de Joan Costa y Paul Capriotti en las que se menciona la forma en que la reputación puede verse afectada por un imaginario preestablecido y por ende la imagen misma; y, a través del análisis discursivo realizado, cómo se ve afectada la imagen corporativa de Colombia con lo que muestran del país en Hollywood, en las películas mencionadas, ya que se plantea como un país miserable que no tiene nada más que aportar al mundo sino narcóticos, esto genera una afectación definitivamente negativa a la hora de hablar de dicha imagen y reputación.

Además se argumenta desde el análisis crítico del discurso, que la imagen de Colombia es la de un país rústico, narcotraficante y bélico dejando solo la tipología negativa como opción para una patria que necesita una urgente intervención Yanqui para poder solucionar sus profundos males, planteando a los norteamericanos como salvadores del mundo y a los colombianos como causa de

todos los males, esto sin mencionar que se cumplen las tipologías de héroe-villano clásicas, en las que Colombia siempre será asumida como villano.

Por otra parte se revisa en términos de comunicación corporativa y para estrategias como la de marca país, que toda esta imagen genera un ruido incomodo, que si para los colombianos es molesto no solo por la falta de veracidad en la fuente del estereotipo, para los extranjeros es la única verdad que pueden tener en un momento determinado. Así a través de este estudio fue posible llegar a una conclusión general en la que se puede decir de forma argumentada algo que es un secreto a voces pero que se encuentra aquí documentado: “La imagen de Colombia presentada en algunas películas del cine de acción Hollywoodense es estereotípica negativa” hasta el punto de generar repetición de discursos negativos y clichés cinematográficos comunes, además se destaca que dicha proyección es un referente irrefutablemente negativo a la hora de hablar del país, lo cual se convierte en un problema de imagen corporativa que puede y está afectando las estrategias de marca país, si la respuesta es CO, primero habrá que responder realmente qué es CO.

11. RECOMENDACIONES

De esta investigación realizada pueden derivarse investigaciones que vayan encaminadas a encontrar personas o entidades que hayan sido afectadas por la imagen estereotípica de Colombia en el exterior, y que puedan dar prueba de ello, estas investigaciones podrían ser de tipo monográfico o documental, otra investigación podría ser acerca de la imagen que muestra Colombia de sí misma en el cine colombiano y preguntar si la imagen que muestra el cine colombiano afecta tanto o más que la que muestra el cine hollywoodense teniendo en cuenta que el segundo llega a un mayor porcentaje de población en el mundo.

Otra posible investigación podría ser una que indague con respecto a qué parámetros son tenidos en cuenta la hora de crear las marcas país, y si este tipo de ruido es parte de las previsiones.

Por último, teniendo en cuenta el impacto e influencia de los medios de comunicación dentro de los diferentes espacios de desarrollo de la población en general, podría gestarse un movimiento colombiano, liderado por los medios, donde haya veedores encargados de detectar todos aquellos productos cinematográficos que desdibujen la imagen de Colombia y que una vez detectados generen las acciones correspondientes de divulgación para que dichas películas no sean “consumidas” por la audiencia colombiana; y que, además de hacer a un lado tales filmes, se haga una denuncia con eco internacional donde se pueda observar el maltrato a la imagen corporativa colombiana; pero que también, muestre claramente la verdadera imagen de un hermoso “Paraiso” COLOMBIA.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Barreiro, P., & Chicangana, Y. (2013). Colombia vista por el cine extranjero: de tierra perdida a tierra abandonada. *Anagramas* , 131-158.
- Beorlegui, C. (2006). LA CAPACIDAD LINGÜÍSTICA DEL SER HUMANO, UNA DIFERENCIA CUALITATIVA . *THÉMATA. REVISTADE FILOSOFÍA* , 139-168.
- Bordieu, P. (1979). *La distinción*.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estrategica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chaux, E. (2005). *formación en valores ciudadanos y ciudadanía*.
- Chomsky, N. (1999). *Aspectos de la Teoria de la Sintaxis*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno* . Barcelona: Paidos.
- Dijk, T. V. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Signos* , 49-74.
- Francesco Casetti, F. D. (1990). *Cómo analizar un Film*. Barcelona: Paidos.
- Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*.
- Halbwachs, M. (1950). *La Memoria Colectiva*.
- Hall, S. *El espectaculo del otro*.
- Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social*.
- Melo, J. O. (1996). *Colombia Hoy*. Bogotá: Biblioteca Familiar Banco de la República.
- RAE, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: RAE.
- Sadoul, G. (2004). *historia del cine mundial desde los orígenes*. México: Siglo XXI editores.
- SAHLINS, M. (1998). Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura.
- Saussure, F. d. (1945). *Cyrso de Lingüística general*. Buenos Aires: Lozada.
- Virilo, P. (1995). Velocidad Guerra y Vídeo. *Magazine Literaire* , 20-28.

Barreiro, P., & Chicangana, Y. (2013). Colombia vista por el cine extranjero: de tierra perdida a tierra abandonada. *Anagramas* , 131-158.

Melo, J. O. (1996). *Colombia Hoy*. Bogotá: Biblioteca Familiar Banco de la República.

RAE, R. A. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: RAE.

Sadoul, G. (2004). *historia del cine mundial desde los orígenes*. México: Siglo XXI editores.

Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI (Joan Costa)

Diccionario de los medios de comunicación (Pagano &Fales)

Para leer al pato donald (Dorfman-Matterlart)

Curso de lingüística general (Saussure)

El lenguaje y el entendimiento (Noam Chomsky)

Lenguaje y conocimiento (Adam Shaff)

Imagen y comunicación (Thibault-Laulan)

Construcción social de la realidad (Berger- Luckmann)

Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica (Bordieu – Passeron)

Sobre el poder simbólico (Bordieu)

Televisión audiencias y estudios culturales (David Morley)

Cuestiones de identidad cultural (S. Hall)