

Identificación del imaginario colectivo generado a partir del tráiler

Caso: Serie Narcos producida por la plataforma digital Netflix en la Clase de Administración y liderazgo de Strathfield College en Sydney, Australia.

Génesis Karina Durán Patiño

Universidad de Pamplona

Programa de Comunicación Social - Sede Villa del Rosario

Cúcuta, Norte de Santander

2016

Identificación del imaginario colectivo generado a partir del tráiler

Caso: Serie Narcos producida por la plataforma digital Netflix en la Clase de Administración y liderazgo de Strathfield College en Sydney, Australia.

Génesis Karina Durán Patiño

Código: 1090473957

Comité trabajo de Grado

Profesor Tutor:

Diego Flórez Acero

Universidad de Pamplona

Programa de Comunicación Social - Sede Villa del Rosario

Cúcuta, Norte de Santander

2016

**Los imaginarios son muy importantes para la mayoría de las personas
porque les permiten soñar**

Jesus Martin-Barbero

**Lo peor de la televisión es la obsesión por la máxima audiencia y el «todo
vale», al precio que sea, por conseguirla.**

Edgar Morín

Tabla de contenido

1. Problema de Investigación	8
Titulo 8	
1.1. Planteamiento de Problema.....	8
1.3 Formulación del problema	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Justificación.....	13
2.1 Antecedentes o Aproximación al Estado del Arte.....	16
2.2 Marco Teórico	20
1. Método y Metodología.....	30
2. Universo y Muestra.....	31
3. Fuentes y procedimientos para la recolección de la información	31
4. Imaginarios colectivos e impactos generados por la serie Narcos producida por la plataforma digital Netflix en la audiencia de la clase de administración y liderazgo de Strathfield College en Sydney, Australia.....	36
4.1. República de Colombia e Imaginarios A priori.....	37
4.1.1.....	L
o A priori cómo resultado	40
4.2 El impacto en la audiencia y la generación de imagen motivada	42
4.3 La Construcción del Imaginario Colectivo y las personalidades mediáticas como referentes de imagen. 46	
4.3.1 Las nuevas personalidades mediáticas y la promesa de una construcción del imaginario colectivo	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.....	52

Bibliografía.....	53
-------------------	----

Tabla de Ilustraciones

<u>Ilustración 1 Continente de Origen</u>	30
<u>Ilustración 2 Visitado Colombia</u>	31
<u>Ilustración 3 Imagen A priori de Colombia</u>	31
<u>Ilustración 4 Antes del Trailer</u>	32
<u>Ilustración 5 Año de la historia</u>	33
<u>Ilustración 6 Conocía a Pablo Escobar</u>	34
<u>Ilustración 7 Le interesaría ver la serie completa</u>	35
<u>Ilustración 8 Imagen A posteriori</u>	36
<u>Ilustración 9 Motivación</u>	37
<u>Ilustración 10 Otras Producciones</u>	38
<u>Ilustración 11 Que piensa de Colombia</u>	39
<u>Ilustración 12 Personajes colombianos</u>	42
<u>Ilustración 13 En un futuro</u>	43

INTRODUCCIÓN

Gracias a la oportunidad de realizar un intercambio en otro país, otra cultura, incluso en otro continente con quince horas de diferencia sobre lo que era el diario vivir en Colombia y otro en Australia. El encajar en un instituto donde cuya finalidad es la convergencia pluricultural y multinacional de personas surgió el deseo de investigar acerca de la imagen de un país como Colombia y los imaginarios colectivos alrededor del mismo.

Entender esta pluriculturalidad es el enfoque frente al cual se desarrolló este documento. En el recorrido teórico se aislan los conceptos de imagen, e imaginarios y se logra con esto el entendimiento por separado; de un lado la imagen como algo visible, construible y moldeable y por otro lado el imaginario como algo generado, ajeno a la intencionalidad.

Además de entender el tráiler como un aparte audiovisual y analizar las implicaciones de su recepción y consumo visto desde la perspectiva de no ser una forma minimalista de un largometraje, sino como un producto pensado para el consumo en sí mismo y con una producción audiovisual completa. De otro lado está el aprovechamiento y el desarrollo de plataformas digitales y la explosión de la conectividad y consumo inmediato logrado gracias a internet. Lograr identificar

imaginarios surgidos gracias al tráiler de la Serie Narcos de la plataforma Netflix, cuya producción pretende mostrar otra más asociada al narcotraficante colombiano Pablo Escobar Gaviria, sin embargo su realización es completamente ajena a la nacional y tiene un enfoque distinto, ya que narra la historia de las hazañas de captura del Capo, por parte de un agente de la DEA lo que corresponde otra mirada de una misma realidad, esto sin dejar de tener presente que el actor protagonista y quien encarna al jefe del cartel de Medellín es de origen brasilero.

La investigación propuso que si bien existen imaginarios a priori es decir sin presunción de impacto en la audiencia y que son entendidos como imaginarios generales, es posible motivar cambios en dichos imaginarios y fomentar otros nuevos. Incluso motivar negaciones del caso.

Por otro lado se logró identificar que si bien Pablo Escobar representa un personaje de nuestra historia, que bien puede ser el referente de un Colombiano, existen otros que en los últimos años lograron movilizar el deseo de internacionales de conocer al país, o al menos a su gente.

1. Problema de Investigación

Título

Identificación del imaginario colectivo generado por el tráiler de la serie “Narcos” producida por la plataforma digital Netflix. Caso: Clase de administración y liderazgo de Strathfield College en Sidney, Australia.

Tema

Cómo se ve afectada la imagen de Colombia y sus nacionales, el imaginario generado por el Tráiler de la serie “Narcos” de la plataforma de streaming digital Netflix

1.1. Planteamiento de Problema.

La reputación de un país es la construcción de ideas generadas y percibidas por quienes conocen de él y han tenido alguna relación con el mismo, entendiéndose también como un conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto (Kotler et al., 2003). Así pues solo se puede construir una imagen gracias a la interacción socio-industrial, Para FutureBrand (2013) Compañía de consultoría en marketing en su Índice de Marca País define como:

La marca país fuerte es más que la suma de sus atributos: debe mejorar la vida de las personas. Los factores más importantes –es decir los aspectos que verdaderamente diferencian a una marca país– son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura, y turismo. (p.5).

Por lo tanto las ideas de mercadeo pueden ser aplicadas a un país con el ánimo de incentivar el turismo y las relaciones internacionales para posibilitar su desarrollo, sin embargo puede resultar complejo por que dichas características son resultado de la política y cultura de los mismos países y está determinada por su historia.

Según el portal web de Proexport, entidad pública encargada de fortalecer y fomentar los vínculos comerciales con otros países en el 2005:

Por esto, y como consecuencia de los esfuerzos que han animado al Gobierno Nacional por construir y generar confianza entre los ciudadanos, confianza entre los inversionistas y confianza en la comunidad internacional, en agosto del 2005 se creó La Marca País para cuya creación se realizó un proceso de búsqueda de la esencia colombiana centrado en descubrir cuál era ese factor ventajoso que permitiera revestir de competitividad y diferenciaría al país. Proceso que halló que la pasión era el común denominador de los colombianos, porque a pesar de las dificultades sienten pasión por todo lo que hacen. Con base en dicho hallazgo, Imagen País adoptó como símbolo de su marca, un corazón que a su turno representa esa pasión, Pasión por Colombia! (Arbelaez et al, 2011)

Sin embargo para Milena Muñoz de Gaviria (2015) el panorama de Colombia dista de ser el ideal. Para ella el narcotráfico sigue siendo un referente para los extranjeros que visitaron ArtBo¹, Según investigaciones del CESA² sobre la marca país:

El 22% de los extranjeros asocian a Colombia con la cantante Shakira. El 18% relaciona la imagen del país con amigos y familiares. Figuras presidenciales y deportistas ocupan el tercer y cuarto lugar en el total de las respuestas. Como es el caso del expresidente Álvaro Uribe, que después de cuatro años desde su presidencia, sigue manteniéndose como un líder opinión, opositor del Gobierno del presidente Juan Manuel Santos. (Echeverry, 2014)

En el portal web del Diario El Herald Katheryn Meléndez, plantea una pregunta abierta, “Estereotipo de los colombianos... ¿culpa de las narconovelas?”. Y Como respuesta cita las producciones colombianas de los últimos diez años entre estas: El capo (2009) y La mariposa (2012), de manera hollywoodense recrean las *dinámicas de las mafias de la droga*, mientras que otras como El cartel de los sapos (2008) y Escobar, el patrón del mal (2012), están basadas en hechos reales.

Lo anterior no dista de ser un panorama poco favorable para la construcción de una buena *Marca País*, pero si cabe preguntarse además a que se debe el cambio en la producción nacional, refiriéndose a novelas cómo Yo soy Betty La Fea (1999), que entre otras cosas ha sido traducida a más de 30 idiomas y su libreto adaptado en más de cien producciones a nivel mundial. Si bien no es ajeno a la

¹ Feria de Arte de Bogotá

² Colegio de Estudios Superiores de Administración

realidad las altas producciones anuales que tiene el país en droga al igual que los problemas paralelos al narcotráfico, esta imagen también ha sido influenciada por el nuevo *boom* de las *Narcoproducciones* que son propagadas a nivel internacional con gran éxito.

Hoy estas producciones representan un gran lucro para quienes están detrás de ellas, debido a la fascinación que sigue despertando el narcotraficante más famoso del país y el deseo colectivo mundial por celebrar la violencia, es por esto que investigadores señala que en “La publicidad vende a las mujeres como carne en todos los campos. El estereotipo de mujeres como prepagos y de hombres como sicarios o narcos, lo hemos construido históricamente y lo seguimos haciendo; no tendríamos porqué escandalizarnos” (Mélendez, 2015), declaro Omar Rincón en el diario.

Además algunos de los contenidos audiovisuales exportados en las producciones nacionales y presentadas al mundo han sido detonantes fuertes en esta labor. Por tanto, aún en el extranjero no deja de relacionar a Colombia, y a los colombianos en general con la imagen de uno de los más poderosos narcotraficantes de los últimos años en el mundo Pablo Emilio Escobar Gaviria y a su vez, con un gran porcentaje de los casos de narcotráfico que se presentan en el exterior.

Todo este éxito ha sido creado partiendo de la realidad vivida por un país pero además por la ficción de quién la cuenta, apartándose del el ideal de construir o mejor reconstruir la imagen de Colombia.

El problema es claro, si bien Pablo Escobar fue una realidad en Colombia, no es el único Colombiano que ha logrado algo, o por lo menos no es el más loable, la intención entonces debería ser empezar a cambiar dicha versión de la realidad colombiana empezando por saber si resulta positivo o negativo que se conozca de Colombia solo esa parte de la historia

1.3 Formulación del problema

¿Qué imaginario colectivo genera el tráiler de la serie digital “Narcos” producido por la plataforma Netflix en una audiencia no colombiana del programa de intercambio en la clase de administración y liderazgo en Strathfield College en Sydney, Australia?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar el imaginario colectivo generado por el tráiler de la serie digital “Narcos” producido por la plataforma Netflix en una audiencia no colombiana del programa de intercambio en la clase de administración y liderazgo en Strathfield College en Sydney, Australia

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el impacto en la audiencia generado por el tráiler de la serie “Narcos de la plataforma digital Netflix.
- Conceptualizar los juicios de valor desarrollados en una audiencia no colombiana de Strathfield College, en Sidney, Australia.
- Categorizar el imaginario colectivo generado por el tráiler de la serie Narcos de Netflix en una audiencia no Colombiana de la clase de administración y liderazgo en Strathfield College en Sydney, Australia.

1.5 Justificación

La imagen es un activo sustancial en cualquier ámbito de las relaciones de los hombres; ha sido estudiada desde la psicología, la antropología y aplicada en el mercadeo, la publicidad y la economía. Tan importante resulta que existe toda una carrera profesional dedicada a la formulación positiva de una imagen y su proyección en las relaciones públicas.

De hecho organizaciones privadas, públicas, gubernamentales y no gubernamentales poseen todo un departamento encargado de la preservación y pontencialización de una imagen positiva a través de sus colaboradores y públicos objetivos.

Sin embargo, la imagen es si bien es un activo sustancial, es al mismo tiempo un activo intangible por lo que no puede ser adquirida a menos no de forma física y está determinada por estereotipos y percepciones colectivas que funcionan como un referente para la consolidación de las tan aclamadas relaciones públicas, dicho de otra manera no se puede comprar una buena imagen, se puede en ciertos casos lograr movilizar incentivos que la dignifiquen.

No obstante se entiende que el ideal de las relaciones publicas y busca la generación de imágenes positivas o que produzcan y generen activos tangibles de manera positiva en relación a las actividades propias de cada organismo u organización. El proceso de Construcción de marca o Branding aplicado a un país, tiene como meta el desarrollo de la diferenciación para un mundo globalizado, con tres objetivos principales: atraer turismo, estimular la inversión extranjera y promover el comercio internacional (Dinnie, 2008). .

No resulta ajeno que un país como Colombia en calidad de gobierno y organización soberana con una identidad propia y un gentilicio, también tenga las mismas preocupaciones de proyectar una imagen positiva tanto del país cómo de sus ciudadanos y compatriotas.

Es por lo tanto de importancia que se generen estudios de dicha imagen en los con ciudadanos, pero más importante aún es el estudio de esta imagen para lo que en calidad de organización vendría siendo sus públicos externos, es decir todo extranjero que vea a Colombia como un destino turístico, comercial y/o que le genere la idea de un lugar acogedor para visitar.

Y dichos estudios pueden estar enfocados en las producciones audiovisuales que representen o reflejen una imagen de Colombia, más aun cuando estas producciones no son realizadas en el país, por lo que pueden o no tener una intención en el reflejo de la imagen nacional.

Es por lo mismo que este estudio centró su atención en una serie digital producida por una plataforma de la web 3.0 llamada Netflix, y tuvo como objeto de estudio una audiencia no colombiana para efectos de identificar imaginarios colectivos fuera del país.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes o Aproximación al Estado del Arte

Se dice en el adagio popular que *“somos lo que comemos”*, haciendo alegoría nuestra dieta alimenticia y el paralelismo reflejado en nuestro vivir, si comemos saludable tendremos una vida saludable, claro está que también hay que tener presente situaciones externas y ajenas como pueden ser la contaminación, el estrés cosmopolita y otros factores.

Sin embargo manteniendo el núcleo de la idea y llevándola a un plano académico y comunicacional, podría decirse que somos lo que consumimos; mediáticamente hablando; y en una sociedad virtual y luego del estallido de internet, la masificación de los procesos asociados a la producción de medios, ahora en más también somos lo que producimos.

Dicho lo anterior esté aparte buscar hacer una aproximación al estado del arte para traer a colación investigaciones acerca del desarrollo de un imaginario colectivo de un país gracias a el desarrollo de marketing del mismo y el entendimiento de la Marca País como una alternativa de promoción y divulgación turística internacional. Por otro lado investigaciones acerca del uso del tráiler para la promoción de una producción audiovisual y con relación directa con el marketing de la misma y que representa una anticipación del producto.

Ahora bien la primera investigación encontrada fue realizada en Colombia por el Centro de estudios Administrativos y lleva como título "*Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de Colombia*", en la misma los investigadores identificaron los aspectos claros de percepción en ciudadanos no colombianos y que deseaban visitar el país por algún motivo, y los juicios de valor emitidos por los mismos de manera a priori, entender que al hablar de juicios de valor a priori son aquellos emitidos antes del arribo al país, y que por lo tanto son muestra de una imagen vendida. Y en la cual afirman que "Como eslabón central, tenemos que tocar la problemática y los mitos que a nivel nacional e internacional se presentan ligados a la "Nacionalidad: colombiana". (Arbelaez et al, 2011). Por otro lado Concluyen que la única forma de cambiar la imagen del país es generando producciones que muestren no la cara amable, pero si la intención en sí misma de cambiar la idea o los imaginarios adquiridos en épocas pasadas.

Otra investigación relevante en materia de creación de imaginarios colectivos relacionados a las producciones tradicionales y digitales fue una realizada en México, y lleva por título *La Imagen de los Países a Través de una Didáctica Digital Ubicua, un estudio de caso con México*. En la misma el investigador propone el estudio del desarrollo de imaginarios colectivos a través de plataformas digitales y en los cuales su desarrollo se ve potencializado de manera ubicua en internet, la definición de ubicuidad para el autor está definida por la capacidad masiva de penetración a internet y por la incapacidad de poder controlar de manera completa el desarrollo, producción y consumo de información.

Resulta interesante ya que de lo que trata el estudio es de dar una mirada a la construcción de imaginarios colectivos gracias una producción enteramente digital, y consumida en digital, como lo es la serie “Narcos” y la plataforma Netflix.

Por otro lado el núcleo de esta investigación se centra en el estudio del tráiler como promotor de imaginarios, y algunas investigaciones asociadas al mismo dan prueba de que la industria cinematográfica ha usado el tráiler como un medio alternativo de promoción audiovisual, en inglés el trailers es conocido como *teaser* cuya traducción literal es *prueba*, lo que deja en entredicho la importancia del mismo. La investigación titulada *Definición y Naturaleza del Trailer Cinematográfico* desarrollada en España por Jon Dornaletche Ruiz presenta un estudio completo sobre el desarrollo y la funcionalidad del tráiler para la promoción de un producto cinematográfico desde sus inicios y para el autor desempeñan un papel crucial para el funcionamiento de la industria cinematográfica (Dornaletche, 2007) todo asociado al proceso de marketing.

Por lo tanto entendemos que tanto el Trailer, como la Marca País representan en primera medida la cara que se muestra al público sobre un producto en el caso cinematográfico y sobre un destino turístico y de inversión en el caso de un país. Dicho marketing comprende varias etapas. La primera es preliminar y especulativa y consiste en la identificación de necesidades y oportunidades, el estudio del mercado y la formulación de estrategias y tácticas a seguir en el futuro para comercializar el producto de valor. (Ibit, p 2).

Por otro lado en la investigación titulada *La manipulación temporal en los tráileres de cine: articulación de un nuevo tiempo narrativo*. Propone entender el tráiler como una producción audiovisual propia que si bien existe en función de un largometraje contiene los elementos básicos de discurso y puede generar en si misma reacciones e imaginarios asociados a la misma. En ella se propone el debate sobre el avance de cine como una modalidad de discurso audiovisual particular en el que convergen elementos cinematográficos y promocionales. Entendiendo el tráiler como una herramienta de promoción y publicidad y como tal puede ser susceptible a un estudio de audiencia.

Si bien las investigaciones no acaban acá el aparte propuso las más relevantes para el desarrollo de este trabajo de investigación, procurando que sirvan de soporte teórico y procedimental en el desarrollo de la misma, generando aportes no solo metodológicos sino teóricos para su fundamento.

2.2 Marco Teórico

El desarrollo teórico de esta investigación tiene su núcleo en la escuela de estudios sociales de Frankfurt fundada por intelectuales judíos exiliados en estados unidos y que propusieron y promovieron todo una escuela teórica asociada a las industrias culturales. Dichas industrias entendidas como la automatización y estandarización de procesos de producción, consumo y manipulación mediática en función de objetivos específicos.

Resulta relevante el uso de esta escuela de pensamiento por su aporte y desarrollo teórico, si entendemos que los estudiosos fundadores; eran judíos perseguidos por la Alemania Nazi, que motivaron sus estudios al entendimiento de la doctrina nazi como fundamento de su manipulación de masas y el desarrollo de su imperio.

Sin embargo es Jesús Martín-Barbero quien da un eje teórico a la misma, principalmente por la convergencia en su obra a los estudios culturales en América Latina y principalmente las industrias culturales de habla hispana. En: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (Martín-Barbero, 1991) Propone en uno de sus apartes, el estudio de la industria cultural asociada al capitalismo y la legitimización de la misma a través de las producciones mediáticas. Además concluye que lo único que parece importar decisivamente a los productores y programadores de las tecnologías de vídeos es la innovación tecnológica, mientras que el uso social de aquellas potencialidades técnicas parece caer fuera

del interés. Además Edgar Morín quien es considerado el principal teórico de los imaginarios colectivos y el pensamiento complejo, esto asociados a las producciones audiovisuales gracias a su labor como cineasta entiende la pluralidad de producciones, y programadoras audiovisuales en cuanto:

“A mi modo de ver, lo que es importante es la existencia de una diversidad de los medios de comunicación y de las informaciones que se dan, así como de los demás contenidos en el entretenimiento y en las ficciones. (..) La televisión tiene un papel clave en la cultura, si por cultura adoptamos su definición antropológica; es decir, todo lo que nosotros estamos obligados a aprender y compartimos socialmente.”
Morin como se citó en (Saperas, s.f).

Por otro lado Matellar en Para leer al pato Donald, propone una herramienta de estudio semiótico basado en las “caricaturas” o personajes surgidos en la ficción y llevados a la realidad. Es el mismo Matellar quien señala el problema radicado en los imaginarios colectivos de la cultura de masas:

¡La imaginación al joder! Esto se relaciona con toda la problemática de la cultura de masas, que ha democratizado la audiencia y popularizado las temáticas, ampliando indudablemente los centros de interés del hombre actual, pero que está elitizando cada vez más, apartando cada vez más, las soluciones, los métodos para estas soluciones y las variadas expresiones que logran trasuntar, para un círculo reducido, la sofocada complejidad del proceso. (Dorfman & Mattelart, 1972. P 22).

Por otro lado el desarrollo de este trabajo de investigación está centrado en el estudio de una plataforma digital como lo es Netflix, lo relevante de dicha plataforma es que para pensadores y teóricos de la

revolución digital, cómo lo es Manuel Castells y Carlos Scollari, la forma en la que consumimos productos digitales, tiene directa relación con el fondo de contenido en la plataforma que permite el consumo, y más allá con la producción y feedback o retorno generado gracias a la misma plataforma digital. Sin embargo cabe destacar que para pensadores como Morín, si bien resulta que, el consumo de contenidos por medio de plataformas digitales para algunos resulta en una degradación cultural; para otros implica un proceso de democratización de la cultura.

Además con el internet de las cosas, los televisores de última generación presentan la posibilidad de conexiones digitales, cambiando así la forma de consumo y desarrollo de programadoras.

En otro lado conceptual el estudio se centró en el denominado *Marca País*, ya que este trabajo busca identificar los imaginarios colectivos generados por una audiencia en relación al tráiler de la serie Narcos, serie que entre otras cosas busca caricaturizar una parte de la historia del país como los fueron los años 90' donde Pablo Escobar era el jefe del Cartel de Medellín y este mismo el mayor productor y exportador de Cocaína del mundo. La historia de Colombia en este caso y las diversas formas de sociedad que se conocen están definidas esencialmente por la creación imaginaria, la cual evidentemente no puede ser catalogada como ficticia, ilusoria o especular. (Cabrera, s.f).

Para económicos teóricos como Koptler quienes basan su estudio en el desarrollo de mercados y estudios de percepciones económicas *La Marca* en este

caso Marca País Colombia, tiene una relación directa con la “publicidad” producida a través de en este caso producciones audiovisuales. “La televisión, y el audiovisual en general, es muy importante en la cultura moderna como fomento de conocimientos, valores, creación de identidades individuales y colectivas” Morin como se citó en (Saperas, s.f). La Marca de un país representa el imaginario colectivo del mismo ante el mundo; al caso que en especial, la percepción es la que recrea el concepto de imagen país, como un conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto (Kotler et al., 2003), a su vez la imagen país condiciona las actitudes y acciones de las personas (Papadopoulos y Heslop, 1993). Por otro lado esta imagen se construye sobre las ideas, la percepción y las experiencias que tienen tanto los visitantes como la personas que reciben la imagen de otro país principalmente a través de los medios de comunicación (Vázquez et al., 2012) los autores desarrollaron el concepto de ubicuidad digital asociado a la imagen de un país, y lograron determinar que debido a la penetración que ha tenido la tecnología era posible la construcción o deconstrucción de una imagen independientemente del deseo de generarla, dicho de otra manera gracias a las plataformas digitales, el trabajo de construcción de marca puede crecer orgánicamente sin necesidad de la promoción continua.

Para investigadores como Manuel Castells y otros entender internet y su ubicuidad tiene sentido en cuanto los medios tradicionales sean repensados (Castells et al., 2006):

En este mundo globalizado y de sobreabundancia comunicativa en red, la imagen de los países se percibe desde los medios de comunicación y, especialmente hoy

en día para los adolescentes, a través de la red y de sus dispositivos digitales móviles: teléfonos inteligentes (smartphones) y tabletas.

Además “Es a través de la reordenación de las escenas consideradas como relevantes para la venta de aquella historia (sobre determinado foco y para un cierto público) que el mensaje gana significado y fuerza” (Neves, 2004, p. 67).

Los mismos autores concluyeron que:

Si existe un lugar privilegiado en la elaboración de representaciones sociales y son, sin duda, los medios de comunicación en la red y en redes sociales; que no solo se limitan a reflejar los hechos tal y como acontecen, sino que marcan desde su particular construcción de la información una visión de los acontecimientos generadora de un determinado tipo de imágenes y representaciones sociales de los fenómenos y de los conflictos sociales que se generan en torno a ellos. (Vázquez et al., 2012)

Por otro lado la intención de usar como objeto de estudio el tráiler de la serie Narcos “proceso a través de cual se enuncian los contenidos de la historia en el relato” (Canet y Prósper, 2009, p.22). Resulta y tiene como objetivo principal la estimulación del interés del espectador fundamentada en la presentación progresiva de los elementos más relevantes de la trama de la película o producción audiovisual, como es el caso, y a su vez plantear lagunas de conocimiento en el espectador mediante el montaje discontinuo. Dichas lagunas son las que generan la expectativa e invitación al consumo completo de la producción entendiéndose como un producto de consumo cultural como es señalado por Claudia Melissa Neves para quien el tráiler no es una versión sintetizada y reducida de la producción audiovisual, por el

contrario el mismo “posee una estructura y narrativa propia, generando significación y posibilidad de reconstrucción” (Neves 2004, p. 66).

El tráiler persigue fundamentalmente tres objetivos: en primer lugar, informar sobre la existencia de producción audiovisual determinada y de su próximo estreno. En segundo lugar, crear expectación en el espectador sobre la producción anunciada anuncia y por último, transmite el estilo de la misma, principalmente su estética y su temática. (Gil Pons, 2012).

Siguiendo con la intención comunicativa propia de los tráileres y lo que representan vistos como una pieza clave en el funcionamiento de la industria audiovisual, sirviendo como herramienta de marketing que posiciona una determinada producción en el mercado. Mediante esta pieza audiovisual promocional, el espectador conoce la existencia del producto y le atribuye unas características; las mismas le ayudan a distinguirlo del resto de producciones y en este caso de plataformas, debido a que la intención de dichas plataformas es empezar la generación de contenidos propios logrando captar una audiencia en si misma fiel a la plataforma. (Gil Pons, 2012).

De otra parte la investigación procuró identificar y categorizar los imaginarios producidos por el tráiler de la serie Narcos de la plataforma digital Netflix, dichos imaginarios son entendidos como “el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de *“verse, imaginarse y pensarse como”*. Esta perspectiva permite entender las cuestiones de cultura como desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad.” (Cabrera, s.f). Y donde la cultura no solo comporta una dimensión cognitiva: es una máquina cognitiva cuya praxis es cognitiva. Morin

(1994, pp. 74) dicho de otra manera, solo es posible alimentar la cultura en la práctica del consumo, por otro lado debe entenderse que la forma de consumo cultural a cambiado dado que han cambiado nuestras sinergias sociales y en un mundo cada vez más global, “Es evidente que nos enfrentamos a un problema fundamental de civilización. En primer lugar, por la evolución del trabajo y la organización del tiempo” Morin como se citó en (Saperas, s.f). Por lo tanto la construcción de cultura está determinada por la práctica y el conocimiento de la misma. Donde además intercede la historia de un apartado cultural y donde dicha sociedad existe “en tanto plantea la exigencia de la significación como universal y total, y en tanto postula su mundo de las significaciones como aquello que permite satisfacer esta exigencia” (Castoriadis 1975, 2:312).

La formación del concepto de “imaginario” (Castoriadis, Bazcko, G. Durand, Maffesoli, B. Anderson) determina una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como la producción de creencias e imágenes colectivas, generadas por productos determinados, dichos productos poseen características que los hacen generadoras de sentimientos y símiles asociados a los mismo y que repercuten en la generación de ideas, ideales y pensamientos colectivos que son además transmitidos de forma natural.

Dichas creencias, imaginarios e ideales: También mantienen y justifican un orden social. Es lo que se conoce como los problemas de la legitimación, integración y consenso de una sociedad. Legitimación entendida como explicación, fuente de sentido y plausibilidad subjetiva; esto es, las significaciones sociales muestran, contrastan y ocultan, a la vez, una realidad social. Integración entendida como

orientación y determinación de conductas; es decir, las significaciones sociales estimulan, permiten y prohíben la acción social porque la propia acción ya es simbólica o significativa en la medida en que es humana. (Cabrera, s.f).

Es importante destacar el concepto de producción en el que se encuentra la serie Narcos, debido a que su forma de consumo no es la tradicional tratándose de una serie pensada para una plataforma digital es aquí donde encontramos un híbrido entre cine y televisión dentro de la misma. Morín describe los tipos de consumo mediante el cual “El cine producía, y sigue produciendo, una emoción especial en tanto que vivencia, del mismo modo que lo hace la experiencia individual en un concierto en directo. La televisión implica otra forma de experiencia” Morín citado en (Saperas, s.f). Un problema relevante resultaría en la reflexión de la producción audiovisual en función de la obsesión por la máxima audiencia y el «todo vale», al precio que sea, por conseguirla.

La intención y desarrollo de este marco teórico permitió acercarse a los conceptos de imaginarios colectivos, imagen, marca país. Así como el desarrollo conceptual del tráiler como producción audiovisual independiente ligada a un largo metraje y su uso promocional. A fin de determinar y dar respuesta a los objetivos de investigación planteados, entre los cuales están la categorización de los juicios de valor producidos por una audiencia a razón de un producto pensado para el consumo audiovisual.

Se entiende como imaginario todo lo producido por los medios de comunicación y en consecuencia la forma en que son consumidos junto con la asociación de sinergias, por otro lado la imagen es construida gracias a acciones

planteadas y planeadas de manera asertiva. Dejando claro que una puede ser susceptible de control, mientras que lo imaginado no.

2.3 Marco Contextual

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en Australia aprovechando la participación de un programa de intercambio para el estudio de una segunda lengua, dicho programa de intercambio integrado en el anteriormente mencionado Strathfield College en la ciudad de Sydney, Australia.

El college o instituto cuenta con un sistema de intercambio pluricultural e intensivo y su intención es la convergencia de diferentes culturas motivadas por el estudio del inglés como segunda lengua y diplomados en la misma. Cada temporada son aceptados no más de 30 aspirantes al programa seleccionado en este caso Administración y liderazgo en inglés “VET Course in Diploma of management and leadership” provenientes de los 5 continentes y el cual tiene una duración de dos años, además con criterios bien definidos como es el caso de no aceptar 2 aspirantes de un mismo país por curso y dando relevancia a países que no hayan participado en temporadas anteriores o de los cuales no se tiene presencia.

Los seleccionados asisten al instituto donde de manera progresiva dan estudio al idioma inglés y de acuerdo a su progreso pueden decidir la clase que desean tomar durante dos años en el país oceánico. Aprovechando su cultura son motivados a comunicarla a través de esta lengua, lo que resulta lo más interesante ya que no estudian la cultura del país que los recibe, sino que estudian para poder comunicar su propia cultura en otro idioma.

Por lo tanto se hizo pertinente aprovechar esta oportunidad de convergencia cultural para lograr dos objetivos uno académico como lo fue este trabajo de investigación y uno cultural y el poder comunicar algo de la cultura e historia colombiana y que está actuara en función de la investigación.

Para el instituto resulto ser una oportunidad de vincular al grupo entorno a una dinámica propia de un estudiante.

3. MARCO METODOLÓGICO

1. Método y Metodología

El enfoque usado para lograr el desarrollo de la investigación fue el mixto debido a que por un lado se dio la posibilidad de tener variables y datos que puedan compararse es el diferenciador de la medición de audiencias en la era digital. Y por el otro se usó el criterio de categorización para definir los imaginarios basándose en los mismos datos estadísticos.

Es una manera además de generar una yuxtaposición a dinámicas tradicionales de análisis ya que en la mayoría de los casos los estudios de las ciencias humanas son de corte cualitativo entendiendo que *cada cabeza es un mundo*.

Martin-Barbero propone dar estos saltos en momentos que se requiera estudiar las sinergias humanas y convergiéndolas a procesos medibles y cuantificables para el mismo. Dicho proceso que ahí llega entrelaza un doble movimiento. El que prosigue y radicaliza el proyecto de la ciencia moderna de Galileo, Newton de traducir/sustituir el mundo cualitativo de las percepciones sensibles por la cuantificación y la abstracción lógico-numérica, y el que reincorpora al proceso científico el valor informativo de lo sensible y lo visible. (Martin-Barbero, s.f, p. 13)

Lejos de lo pretencioso que pueda parecer este estudio a la hora de hablar de audiencia y de alguna manera masificarla, la sectorización que permite el enfoque cuantitativo resulta más entendible y eficaz si se asimila que como objeto

de estudio se escogió una audiencia variable y pluricultural convergida en un escenario como lo es Strathfield College de Sydney, Australia.

2. Universo y Muestra

Para la investigación se le propuso al programa de Comunicación Social y al instituto Strathfield College en Sydney, Australia (institución encargada en el fomento y formación del idioma inglés y educación superior en el país oceánico) y la cual además posee un programa de intercambio multinacional en el cual como se dijo anteriormente convergen aspirantes y estudiantes de todo el mundo, lo que resulta en una pluriculturalidad del universo y muestra.

Responde a un *muestreo probabilístico, por criterio* (Gallardo y Moreno, 1990, p.78-109) según lo propuesto en la serie Aprender a Investigar del Icfes y dado el caso, se tomó como población a todos los estudiantes de la clase de administración y liderazgo de Strathfield College en Sydney, Australia pertenecientes a la temporada 2016 al momento de la aplicación del instrumento y que accedieron a ser parte del estudio. Cabe destacar que para efectos de esta investigación el universo y la muestra resultan ser lo mismo dado que el college solo acepta un número no superior a 30 estudiantes por periodo lectivo en dicha clase, en el momento de la aplicación del instrumento, el curso estaba conformado por 25 personas.

3. Fuentes y procedimientos para la recolección de la información

El procedimiento de recolección de información siguiendo la línea de investigación cuantitativa fue el de la encuesta, conformada por quince preguntas, y dos tipos de respuesta: opción múltiple y única respuesta.

Las preguntas se presentaron en un formato escrito presentadas al público objetivo inmediatamente después de haber proyectado el Tráiler de la serie Narcos en un aula audiovisual, esto con el fin de controlar el momento de impacto y lograr una medición “en caliente”.

El diseño de las preguntas se hizo teniendo en cuenta las etiquetas de **Imagen e imaginarios** determinando los generados en función de las propuestas teóricas, **Injerencia** para designar la generación de dinámicas en las misma, otras preguntas fueron formuladas a razón de un estudio de **Mercado** y aunque no tiene relación con el horizonte teórico planteado, si representa un complemento al entendimiento de la imagen país y futuros estudios de la misma. Referentes aportados por Barbero junto con la relación los imaginarios propuestos por Morin. Fueron formuladas en dos tipos: *Selección múltiple* para designar criterios de caracterización y preguntas *Pregunta con única respuesta* para las estancias procedimentales de cuantificación. Entre otras cosas se ubicaron las categorías referentes a, edad, continente de origen, lengua madre hablada, a razón de generar otras categorías de estudio variable.

Adicionalmente las *preguntas con única respuesta* fueron utilizadas para desarrollar variables que permitieron hacer una sectorización de los sujetos

estudiados a fin de generar datos y comparativas en relación a la edad junto con los imaginarios.

Por otro lado los índices con *Selección múltiple* fueron diseñados con el propósito de generar ranking de categorías de mayor a menor y poder identificar a manera escalar la injerencia en la imagen de marca país.

Cabe destacar que para el uso comparativo de la investigación se tomó como referencia lo publicado por el portal web Pulzo quienes se basaron en un proyecto de investigación del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) por sus siglas en inglés y su Laboratorio de Medios – MediaLab entre otras cosas dirigido por el profesor Nicolas Negroponte quien es uno de los principales teóricos en comunicación digital y entendimiento de nuevos medios.

El Proyecto del MIT denominado *Pantheon*³ utiliza algoritmos informáticos junto a motores de búsqueda para realizar un escalafón de personajes relevantes en la página web de www.wikipedia.org con una datación de hasta 4000 años a.c; su principal interés es el entendimiento de la cultura digital. El principal criterio de evaluación de los algoritmos y del proyecto mismo es la traducción a más de 25 idiomas de la biografía de un personaje en cuestión en Wikipedia. Entendiendo así que el deseo de tener la biografía disponible en múltiples idiomas obedece al conocimiento colectivo e interés en un personaje particular. En la web del proyecto es posible sectorizar por país o nacionalidad y entre otras variables para realizar listas de personajes famosos.

³ http://pantheon.media.mit.edu/treemap/country_exports/CO/all/1900/2010/H15/pantheon

“Al clasificar las actividades de los famosos colombianos se encuentra que el 37,50% son jugadores de fútbol, el 18% políticos, el 12,5% cantantes, seguidos con el mismo porcentaje, 6,25%, por un corredor de carros, un artista, un escritor, un actor y un mafioso.” (Pulzo, 2014). Cabe destacar que Pablo Escobar se encuentra dentro de los 16 colombianos más famosos.

Para el tratamiento de información se usó un programa de procesamiento de datos a razón de generar y cotejar gráficos que permitieran desarrollar una radiografía de los imaginarios colectivos a razón de un tráiler.

There's no business like blow business.

NETFLIX

NARCOS

A NETFLIX ORIGINAL SERIES

ALL EPISODES
August 28

4. Imaginarios colectivos e impactos generados por la serie *Narcos* producida por la plataforma digital *Netflix* en la audiencia de la clase de administración y liderazgo de Strathfield College en Sydney, Australia.

En el desarrollo de los capítulos siguientes se expondrán los resultados arrojados por la investigación y su relación con el desarrollo de una marca país como potenciador del deseo de mostrar una imagen positiva de Colombia, resultando de las reflexiones en cuanto a los imaginarios colectivos que puede producir una producción audiovisual en este caso en función de otra, como lo es el tráiler de la serie *Narcos* que cuenta la historia de la lucha de las fuerzas Colombiana y de Estados Unidos para dar captura a uno de los mayores narcotraficantes del mundo. Si bien la misma no representa una biografía de Pablo Escobar, si Representa una parte de la historia del país.

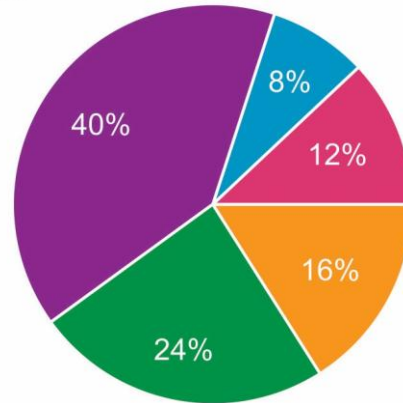
En total fueron encuestadas 25 personas de diferentes orígenes y que accedieron a participar de la investigación.

Las respuestas fueron dadas después de visualizar el tráiler todas al mismo momento para lograr el impacto en una audiencia específica. Y que funcione como grupo focal. Sobre esto podemos destacar los siguientes apartes o capítulos

4.1. República de Colombia e Imaginarios A priori

Continente de Origen

Norte America	0	0%
Centro America	0	0%
Sur America	4	16%
Europa	6	24%
Asia	10	40%
Africa	2	8%
Oceania	3	12%

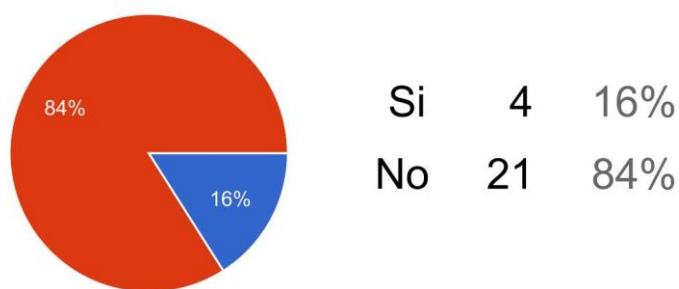


Los resultados reflejan un impacto significativo en los juicios a priori del público objetivo, lo primero destacable es la media de edad que se encuentra entre los 27 años de edad; lo que da a entender que su fecha de nacimiento fue dada finales de los años 80's y principios de los 90's, lo relevante de estos datos es que para la fecha en que Escobar era el jefe del Cartel de Medellín y su guerra daba lugar en Colombia, la mayoría de los encuestados apenas empezaban a vivir.

Ilustración 1 Continente de Origen

Según la Rae⁴ los juicios a priori son dados “antes de examinar el asunto de que se trata” lo que hace preguntarse que es necesario saber de Colombia, cuando se le habla de ella, sobre todo a personas que no la conocen de manera natural.

Ha visitado Colombia



De estos 25 encuestados solo el 16% cuatro de ellos han visitado Colombia de esos cuatro, tres son sudamericanos y uno Europeo, lo que supone el primer reflejo un problema turístico de nuestro país, no por la cantidad de visitas, sino por lo local que podrían resultar las mismas dentro del mismo continente.

Al comparar con el continente de origen de los mismos se aprecia que dicho porcentaje contrasta con tres personas oriundas de Sudamérica y solo una de Europa dando como resultado que el otro 84% no ha tenido una motivación directa o invitación a conocer el país, además es entendible que sean los sudamericanos los manifestantes de dichas visitas debido a su cercanía y localidad con Colombia.

Ilustración 2 Visitado Colombia

⁴ Real Academia de la Lengua Española

Antes de ver el Trairler, ¿Sabia algo de Colombia?

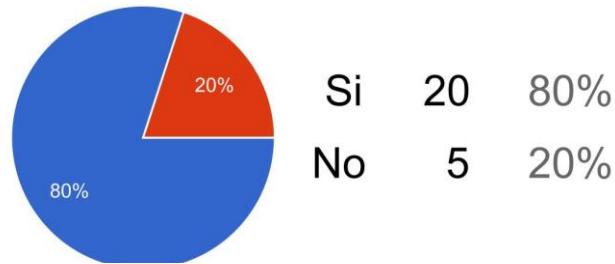
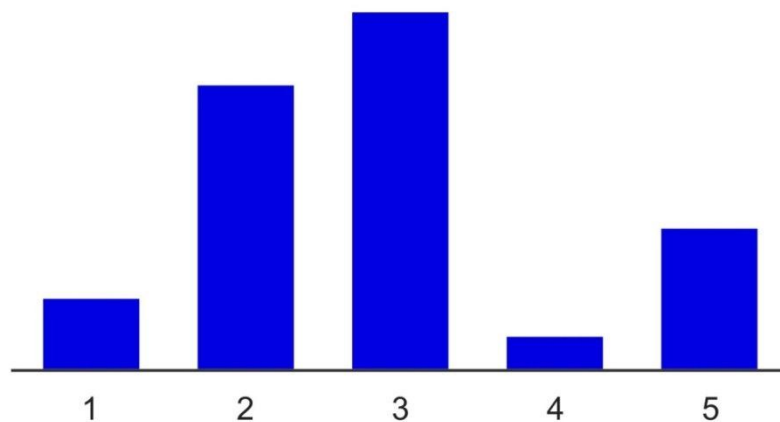


Ilustración 3 Imagen A priori de Colombia

Para lograr tener una imagen de juicios creados de manera general sobre Colombia y su posición en la esfera mundial, así como los juicios a priori del país mismo. Se les pidió que informaran si sabían algo de Colombia antes de la proyección del tráiler a lo que la mayoría respondió que sí.

Por otro lado se les pidió a los encuestados que escalaran si conocían algo del país mediante el método Liker, siendo 1 para poco y 5 para mucho, lo puso en evidencia que los juicios a priori de Colombia resultantes, son conocimientos básicos del país como su nombre, gentilicio y actividades desarrolladas en el mismo,



Si la respuesta anterior es si escale de 1 a 5 Cuánto sabia de Colombia, siendo 1 muy poco a 5 Mucho

sin embargo es interesante entender si hay una relación directa con la baja visibilidad y los juicios a priori resultantes de nuestro país. Otro aparte interesante no resulta del 80% que manifestó saber algo de Colombia sino de aquellos que manifestaron no saber nada antes del visualizar el tráiler por lo tanto representan el imaginario colectivo a priori de la imagen de un país.

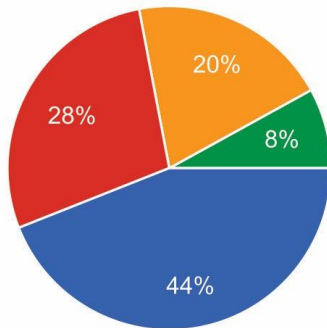
4.1.1. Lo A priori cómo resultado

Hablar de juicios A priori es hablar de aquellas cosas que por cultura general se deberían saber y el desarrollo de procesos educativos tienen sobre todo la capacidad de prepararse para un mundo cada vez más globalizado.

Gracias a las políticas de promoción turística se logra cada vez más que personas del mundo quieran conocer el globo de una manera importante logrando ser el turismo uno de los motores de la economía.

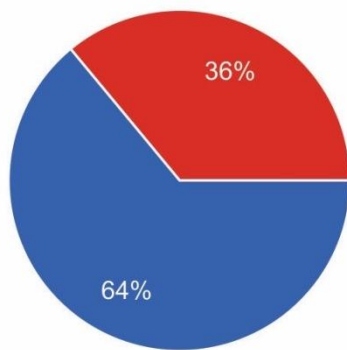
El principal obstáculo llega cuando estas políticas de promoción no son eficientes y dan como resultado la desinformación producida gracias a la masificación de los medios. Los colombianos entienden que la saga de Pablo Escobar ocurrió en una época violenta en el país, que estará próxima a cumplir los 30 años y muchos entienden que fue una época pasada. Sin embargo gracias a la formación a priori y a la versatilidad del tráiler de la serie Narcos, el grupo de estudio identificó la historia de la producción audiovisual datada en los años 80's y 90's en su mayoría lo que al fin y al cabo se espera al realizar una producción basada en hechos reales y es lograr transportar a la audiencia a dichas fechas.

En qué año cree que se desarrolla la historia planteada en el trailer



Años 80	11	44%
Años 90	7	28%
Año 2000	5	20%
Actualidad	2	8%

¿Cuándo conoció la historia de Pablo Escobar?



Antes de ver el Trailer	16	64%
Después de ver el trailer	9	36%

Ilustración 5 Año de la historia

Lo relevante del caso resulta al analizar que un pequeño porcentaje del grupo estudiar dató el tráiler y por lo tanto la historia en el nuevo milenio y otra pequeña parte en la actualidad, esto claro visto desde la perspectiva de la audiencia misma, logrará construir un imaginario colectivo de Colombia anacrónico.

Además si comparamos el desarrollo de juicios a priori del tráiler que en si mismo representa la historia de la persecución de las autoridades a fin de dar captura a Pablo Escobar, encontramos que si bien la mayoría conocía de Escobar antes del tráiler un porcentaje significativo solo lo relaciono después de ver el mismo

y resulta en un paralelismo con aquellos que entendieron la historia de Narcos como un anacronismo.

4.2 El impacto en la audiencia y la generación de imagen motivada

Si bien el impacto a priori sobre un producto cultural es reflejo de promoción del producto en sí, se debe entender que el impacto es positivo o negativo en función de los productos desarrollados para la promoción cultural misma, como comunicadores sociales e investigadores culturales nuestro principal foco de

Ilustración 6 Conocía a Pablo Escobar

audiencia a partir de dichos impactos.

Lo resultante de las motivaciones directas entorno a las industrias culturales son el entendimiento de la promoción y tácticas de publicidad utilizadas para su consumo masivo, al comparar los resultados obtenidos con el grupo focal, si bien manifestaron que conocían poco de Colombia, lo que conocía de Escobar fue resultado de informaciones a priori, el 80% por ciento manifestó que después de visualizar el tráiler les interesaría verse la serie completa. Si bien el 80% es un porcentaje significativo lo interesante resulta del análisis del otro 20% ya que está en paralelo con lo que en un principio manifestaron que habían conocido Colombia gracias a una visita y además manifestaron tener una muy buena imagen del país.

Le interesaría verse la serie completa



Ilustración 7 Le interesaría ver la serie completa

Para lograr caracterizar el impacto del tráiler en el imaginario colectivo, si bien en primera instancia se indago acerca de imaginarios antes de la visualización del mismo, lo lógico fue indagar los juicios emitidos después y compararlos.

El manifiesto colectivo después de haber visto la producción dio como resultado un impacto paralelo en la imagen del país, si bien la imagen negativa de Colombia se reforzó no fue significativo el cambio en la imagen positiva lo que puede entenderse como un resultado directo al impacto cultural a priori y a postiori en torno al tema del narcotráfico y violencia manifiesta en Colombia, al menos en lo que tiene que ver con la imagen representativa del país y su imaginario colectivo en general los resultados presentan marcadas similitudes en cuanto a la creación de una imagen de Colombia, dado que la imagen se mantuvo de la misma manera

Le motiva conocer colombia



Después de ver el trailer su imagen de Colombia es

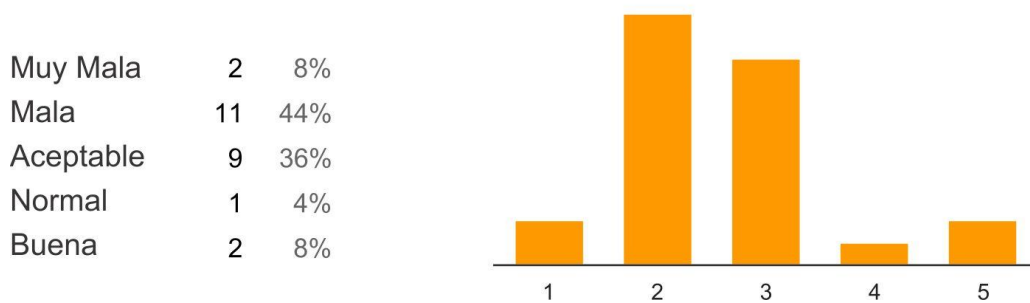


Ilustración 8 Imagen A postteori

Ilustración 9 Motivacion

Por otro lado, otra categoría a comparar fue lo referente a la motivación de conocer el país la cual fue directamente proporcional, la mayoría que un principio afirmó no haber visitado Colombia manifestó el deseo de conocerla y visitarla, lo que indica un claro impacto en la generación de imagen País, de alguna manera pone en evidencia el deseo colectivo de comprobar de manera personal que tan bueno podría resultar visitar el país.

Al hablar de construcción de imagen a través de industrias culturales vale la pena resaltar aquellas que traspasan fronteras terrestres, que incluso llegan a impactar audiencias incluso para las que no fueron diseñadas, sin embargo al estudiar el tráiler de una serie ligada a la violencia, el narcotráfico y las que fuesen producidas acá, se preguntó si de alguna manera se habría logrado ese traspaso cultural dicho traspaso entendido como producciones ajenas al entorno violento y que lograron llegar a audiencias foráneas como resultado se puso en manifiesto que dichas producciones no han sido consumidas por otras audiencias y no lograron calar en otras culturas , lo que supone entonces una falta de promoción.

Se transmiten en su país producciones Colombianas diferentes a temas ligados con el narcotráfico



Ilustración 10 Otras Producciones

Una de las producciones colombianas que logró precisamente calar en otras culturas, al ser emitida en más de 180 países, ser doblada a 25 idiomas y al contar con al menos unas 28 adaptaciones alrededor del planeta fue Yo soy *Betty*, *La Fea* del guionista Fernando Gaitán, resulta ser el referente de industria cultural colombiano la telenovela fue incluida en el libro de Guinness Records en 2010 como

la telenovela más exitosa de la historia. Sin embargo el reflejo en el grupo indagado mostró que si bien dicha producción fue exitosa, en la actualidad no goza de la misma popularidad a pesar de estar disponible en la plataforma Netflix para el consumo mundial.

4.3 La Construcción del Imaginario Colectivo y las personalidades mediáticas como referentes de imagen.

Después de indagar acerca de los imaginarios producidos y no producidos debido a las industrias culturales además del entendimiento de los juicios de valor subsecuente e inherente debido a la promoción cultural y publicidad de marca como lo fuese la marca país este último aparte es una reflexión sobre los dos grandes ejes en

los que se centró esta

¿Qué viene a su mente cuando piensa en Colombia?



investigación.

Ilustración 11 Que piensa de Colombia

Por un lado estuvo el fomento y la creación de la imagen país, paralelo a esto los imaginarios surgidos gracias a la figura de Pablo Escobar y la historia de un país como Colombia, se hizo necesario indagar acerca de 5 tópicos que al criterio del investigador reflejan una imagen de Colombia los mismo fueron: Violencia/Asesinatos, Drogas, El mejor café del mundo, Increíbles flores y por último el País más feliz cómo lo han catalogado. Los resultados obtenidos pueden entenderse como el reflejo de la construcción de un imaginario colectivo que está directamente ligado a la producción audiovisual como lo es la serie Narcos pudo darse gracias al formato y el diseño de producción de la misma, sin embargo cabe destacar que Colombia sigue siendo un referente en cuanto a la producción de café se refiere algo que por supuesto es el resultado de políticas publicitarias en función del producto Colombiano por excelencia y la exportación y apropiación de la cultura cafetera nacional.

Por otro lado los resultados de relación de violencia/drogas con que se asocia en los imaginarios dados por el colectivo estudiado no han influenciado en el deseo de conocer el país y entienden a Colombia como una nación en vía de desarrollo.

El imaginario colectivo construido fue el manifiesto de un tráiler pensado para vender una producción audiovisual en un formato de cine lo complicado del caso resulta el asocio inmediato con una problemática social vivida en Colombia y que en términos anacrónicos no representa la actual realidad del país, se debe tener

presente que Pablo Escobar fue abatido por las autoridades hace más de 20 años y el cartel de Medellín desestructurado.

4.3.1 Las nuevas personalidades mediáticas y la promesa de una construcción del imaginario colectivo

Si bien la serie Narcos trata sobre la Colombia de los años 80s y 90s no debemos olvidar que se centra el desarrollo junto a construcción de la industria del narcotráfico por parte de Pablo Escobar Gaviria, por lo tanto representa a un personaje principal, protagónico y en el cual la historia gira.

Dicho de otra manera no habría serie sin la figura de Pablo Escobar, por lo tanto dicho personaje resulta ser un referente el desarrollo del imaginario colectivo, para la audiencia de la serie y para todo aquel que vea el tráiler. No obstante los resultados de esta investigación arrojaron que la gente entiende que la historia está desarrollada en un pasado inmediato, y a su vez que representa parte de una ficción.

Por lo tanto para culminar el desarrollo de la encuesta se les pidió al colectivo estudiado que expusiera a cuales colombianos conocía y consideraba personajes importantes del país, según los criterios expuestos por el proyecto Phateon, del MIT, los resultados estuvieron motivados gracias a los continentes de origen y en los cuales dichos personajes habrían tenido injerencia. Por destacar algunos los sudamericanos conocían a todos los personajes de la lista lo que dejó claro que gracias a la proximidad cultural y el compartir un mismo idioma a permitido que nuestros nacionales sean conocidos al menos en el continente andino. Por otro lado

gracias a las habilidades deportivas los colombianos que lograron destacarse en Europa fueron precisamente aquellos que ahora hacen parte del canon futbolístico Europeo y sin lugar a dudas un referente claro para la construcción de un imaginario

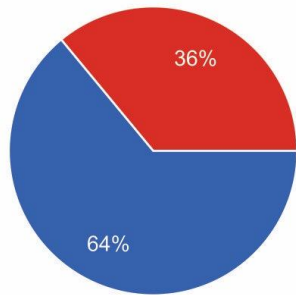
es la cantante barranquillera Shakira.



Ilustración 12 Personajes colombianos

De igual manera la consecución de imaginarios colectivos y el fomento del desarrollo de una marca país no sería bien intencionado sin la capacidad de generar el deseo de conocer por voluntad propia dichos juicios y generar unos propios, sin embargo pese a que la intención es positiva, la modulación y promoción de estas creaciones de la imaginación, esta relegada solo al argot publicitario y al impacto cultural asociado a los mismos. Cabe destacar que algunas intenciones pueden estar motivadas por el deseo ajeno a la imagen del país o bien por la simple motivación de imaginar

Visitaria Colombia en un futuro proximo



Si 16 64%

No 9 36%

Ilustración 13 En un futuro

CONCLUSIONES

La imagen que tienen los extranjeros de Colombia sigue siendo una imagen de un país con un pasado violento que fomenta la delincuencia como consecución de fines. Al igual que la preocupación latente no es el entendimiento de la cultura del todo vale donde el fin justifica los medios. Sino el trasfondo social en el cual los medios están justificando la consecución de fines. Cuando se realizó la investigación se buscaron producciones audiovisuales nacionales para realizar

comparativos con la serie Narcos, se encontró que las producciones de hace más de 15 años estaban destinadas a ser el reflejo de una sociedad colombiana alejada de las vicisitudes de la guerra y la violencia, después del nuevo milenio las producciones cambiaron su enfoque, se destinaron casi en exclusiva a ser malversaciones de la misma sociedad, ahora si apegadas a la violencia y el narcotráfico.

Los profesionales de la comunicación deben ser los que de alguna manera enciendan alertas sobre la culturización e industrialización de historias mordaces que además son sacadas de contexto, precisamente porque como colombiana estoy viviendo en una Colombia donde después de 60 años de guerra existe el ideal e intención de paz, y gracias al desarrollo académico se ha hablado de entender que es posible una cátedra de la paz y a su vez puede ser motivada desde la academia misma.

La industrialización de la cultura de guerra solo deja un deseo de cambio, ligado a la finalización del discurso y plantea la necesidad latente de que se hace necesario conocer la historia. Sí la violencia y el narcotráfico hacen parte de nuestra historia pero no deben fomentarse. De alguna manera es entendible que bien no es posible controlar producciones ajenas a las nacionales, se debe procurar retomar el espíritu de por ejemplo Fernando Gaitán, otra producción no mencionada fue *Café, con aroma de mujer* claro ejemplo de la industrialización cultural que Jesús Martín-Barbero promueve, usando las producciones para mostrar al mundo un proceso cultural como lo fuese la cosecha del café.

Para terminar cabe destacar que el desarrollo de imaginarios solo es posible si se tiene acceso a productos mediáticos y como profesionales de los medios se hace necesario que volquemos la mirada a lo que estamos produciendo en un mundo globalizado a escalas tales que es posible realizar esta investigación estando en otro país y hablando otro idioma.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones plasmadas en este documento están dirigidas a tres sujetos distintos. En primera a los futuros profesionales de la comunicación, aquellos llamados a hacer frente en esta era que de manera profesional deben estar al tanto de las implicaciones pragmáticas y cognitivas que suponen estas nuevas dinámicas junto a la generación de imaginarios. La continua actualización se hace inherente a la labor comunicativa es su segunda esencia entendiendo la primera como la labor ética de comunicar. Dicha ética debe estar motivada por El deseo de

construir la imagen de un país mejor sumado a la construcción de una sociedad ligada a imaginarios cada vez más incluyentes alejados del deseo de guerra.

En segunda medida va dirigida al programa de comunicación social de la Universidad de Pamplona como formadores y forjadores de estos futuros profesionales, volcar la mirada a estas nuevas formas de comunicación resulta una necesidad para con el programa y su desarrollo académico.

Por último una recomendación dirigida a cualquier profesional de la comunicación o incluso si no lo es, resulta ser más a una invitación a potencializar el desarrollo de imaginarios positivos dentro de colectividades potencializando la vinculación a ser parte activa de las matrices de opinión logrando así el cuestionamiento de los medios y de la información bombardeada de manera crítica y loable. Es posible que se esté viviendo una era en la que se tiene la posibilidad de tener en la mano el control remoto y el libreto al mismo tiempo.

Bibliografía

Arbelaez Mena, Mauricio. Garcia Cimadevilla, Maria Paula. Posada Daza, Santiago.

(2011). Estudio de percepción de los extranjeros sobre la imagen y la marca país de Colombia. CESA. Bogotá, Colombia.

Cabrera, Daniel. (s,f). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Recuperado de. http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf

Canet, Fernando Y Prósper, Josep (2009): Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos.
Madrid, Síntesis.

Castells, Manuel, Mireia Fernández-Ardévol, Jack Linchaun Qiu y Araba Sey (2006).
Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global, Barcelona: Ariel-
Fundación Telefónica

Dinnie, Keith (2008). Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford; Burlington,
MA.

Echeverri Cañas, Lina María (2014). Lo que Piensan los Extranjeros sobre la Imagen País
de Colombia. CESA. Recuperado de [http://www.cesa.edu.co/El-
Cesa/lateral/newsn/2014/Julio/Lo-que-Piensan-los-Extranjeros-sobre-la-Imagen-
Col.aspx](http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/lateral/newsn/2014/Julio/Lo-que-Piensan-los-Extranjeros-sobre-la-Imagen-Col.aspx)

Future Brand. 2013. Country Brand Index 2013. Recuperado de

Gallardo de Parada, Y., Moreno, A. (1900). Recolección de la Información, 3. Serie
Aprender a investigar. Colombia: Icfes.

Gil Pons, Eva (2012): La manipulación temporal en los trailers de cine: Articulación de un
nuevo tiempo narrativo. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm.
especial octubre, págs.: 433 441. Madrid, Servicio de Publicaciones de la
Universidad Complutense.

[http://www.elheraldo.co/tendencias/estereotipo-de-los-colombianos-culpa-de-las-
narconovelas-203230](http://www.elheraldo.co/tendencias/estereotipo-de-los-colombianos-culpa-de-las-narconovelas-203230)

[http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.p](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf)

df

Kotler, Philip, John Bowe y James Makens (2003). Marketing for hospitality and tourism, Upper Saddle River: Prentice-Hall

Kotler, Philip; John Bowe y James Makens (2003). Marketing for hospitality and tourism, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Martín-Barbero, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. México: Diálogos de la comunicación. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero1.pdf

Martín-barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gilli, Barcelona, 1991.

Meléndez Solano, Katheryn. 2015. Estereotipo de los Colombianos... ¿Culpa de las Narconovelas?. El heraldo. Recuperado de

Morin, Edgard (1994). Introducción al pensamiento complejo, Barcelona: Gedisa.

Neves, C. (2004). Trailer: Cinema e publicidade no mesmo rolo. Un estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do film Cidade de Deus. Tesis doctoral, Universidade federal Fluminense, Niterói.

Papadopoulos, Nicolas y Louise Heslop (1993). Product-country-images. Impact and role in international marketing, Nueva York: International Business Press.

Pulzo. 2015. Estos son los colombianos verdaderamente famosos en el mundo, según el MIT. Pulzo. Recuperado de <http://www.pulzo.com/mundo/estos-son-los-colombianos-verdaderamente-famosos-en-el-mundo-segun-el-mit/100926>

Saperas, Enric. 2002. Entrevista a Edgar Morin. Recuperado de <http://www.edgarmorin.org/publicaciones-morinianas.html>

Vázquez Cano, Esteban. López Meneses, Eloy. Sáez López, José Manuel. (2012). La imagen de los países a través de una didáctica digital ubicada un estudio de caso con México. Universidad de Guanajuato. Mexico.

Dorfman, A., & Mattelart, A. (1972). Para leer al pato Donald. Siglo XXI. P. 20