

Indice

[Portada](#)

[Tabla de contenido](#)

[Cuerpo de texto](#)

[Bibliografía](#)

[Anexos](#)



MADE IN COLOMBIA

Angélica Diazgranados Rodríguez
Silvia Varón Santa María

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social

Asesor del proyecto
Profesor Richard Tamayo

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y lenguaje
Carrera de Comunicación social
Campo Audiovisual
Bogotá
2009

ARTÍCULO 23

Artículo 23, resolución #13 de 1946:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. NACIÓN E IDENTIDAD	7
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Medios ,identidad y nación.....	15
2.2 Marcas, identidad y nación.....	19
2.3 Arquitectura, identidad y nación.....	21
2.4 Parques, identidad y nación.....	22
3. ESTADO DEL ARTE	
3.1 El estilo documental.....	25
3.2 Referencias bibliográficas.....	27
3.2.1 Textos.....	27
3.2.2 Audiovisuales.....	29
4. TRATAMIENTO	
4.1 Sinópsis.....	31
4.2 Síntesis.....	31
4.3 Story Line.....	32
4.4 Estructura.....	33

4.5 Recursos visuales y sonoros.....	35
4.6 Musicalización.....	36
4.7 Tratamiento visual.....	36
5. GUIÓN.....	38
5.1 Escaleta.....	57
6. LIBRO DE PRODUCCIÓN	
6.1 Cronograma general.....	64
6.2 Plan de grabación diario parte 1.....	65
6.3 Plan de grabación parte 2.....	66
6.4 Cronograma postproducción.....	67
6.5 Ficha técnica.....	69
6.6 Lista de locaciones.....	70
6.7 Lista de créditos.....	71
6.8 Presupuesto.....	73
7. EXPERIENCIA.....	75
8. CONCLUSIÓN.....	78
9. BIBLIOGRAFÍA.....	80
10. ANEXOS.....	82

INTRODUCCIÓN

Al hablar de un trabajo que contenga una hipótesis o una tesis a sustentar, el documental es una manera efectiva de desarrollar un proyecto de dicha índole, pues se piensa, desde los autores, padres del documental, que este formato audiovisual es una analogía del ensayo escrito. Ante la necesidad de expresar nuestra manera de entender la identidad colombiana y mostrarla al mundo, nació la idea de hacer *Made in Colombia*, donde mostramos algunas de las tantas copias que se han generado dentro de la cotidianidad del país, que se han convertido en parte de nuestra identidad y que pocas personas lo han percatado. La mayoría pasan de largo, sin detenerse a mirar a su alrededor, no observan, ni entienden que nuestra patria está construida sobre bases prestadas y que lo que creemos autóctono puede que no sea más que una imitación.

Con miras a generar reflexión en una amplia audiencia, optamos por crear un producto comercial y agradable que pueda transmitir nuestro mensaje a diferente público. Nuestra intención final no consiste en disuadir al espectador, sino en generar discusión en torno al tema de la identidad, para que cada individuo concluya una opinión propia.

Made in Colombia fue realizado en dos partes, la primera en el año 2007. Esta consistió en un esbozo generalizado de lo que nosotras interpretábamos como copia e identidad nacional.

La segunda parte se realizó en el segundo semestre de 2008. Esta fue intervenida por teorías de diferentes autores y por la participación de distintos personajes relacionados directamente con el planteamiento propuesto.

Uno de los tantos beneficios de haber dividido el proyecto fue lograr reconocer varias de nuestras falencias, desarrollar de mejor manera nuestro punto de vista y así mismo madurar la idea y mejorar la propuesta inicial. Además permitimos la integración de diferentes versiones lo cual nos ayudó a modificar lo radical de nuestra opinión y a engrosar la diversidad de formas de pensamiento dentro del producto. Situación que permitió

una conclusión mucho más acertada, pues la identidad es una construcción de múltiples formas.

1. NACIÓN E IDENTIDAD

La identidad es aquello que hace de la realidad un elemento consistente, es lo que nos permite asumir lo cotidiano como nuestro, porque nos afirma frente a los otros a través de la diferencia, si por algún motivo algo de lo que consideramos como identidad fallase, generaría una desestabilidad en la autonomía general de la nación y de los individuos, pues la identidad como lo propone Richard Tamayo “no es sólo una necesidad lógica sino política y epistemológica, y ello se evidencia en el hecho de que tiene una función organizadora y comprensiva de la realidad.”

Es preciso decir, que la identidad se genera a partir de nuestros relatos fundacionales, el problema de nuestra identidad se convierte en el conflicto de mantener de manera coherente el hilo de nuestros propios relatos, pues cada quien asume diversas posiciones frente a los elementos históricoculturales, según la conveniencia para con su propio relato, necesidad o contingencia, esto hace que nuestros elementos contenedores de identidad nacional sean cada vez más fluctuantes.

También es necesario enunciar que este tipo de relatos no coinciden en todas las regiones colombianas, por ende, es complicado declararlos como generadores de una identidad unificada, que es la que hoy por hoy se nos quiere vender bajo el término de *identidad nacional*.

Varios componentes han sido catalogados como símbolos de identidad nacional, ya sea el sombrero “vueltaio”, el café de Colombia y hasta la marca comercial “Colombia es pasión”. El punto es que estos símbolos han sido, según parece, modo de unión de todo un país, pues manifiestan un concepto generalizado de nación. Aunque estos son utilizados y aprovechados no tanto como factores de unión interna, sino como estrategias políticas y de

marketing en el exterior.

Lo planteado anteriormente nos lleva a pensar cómo la identidad que se promueve hoy en el país podría ser denominada como un equívoco, pues indiscutiblemente no es un factor de unión o congregación común, porque es un símbolo objetual que no esclarece el relato fundacional a cabalidad. Entonces la pregunta a plantear es ¿cómo los colombianos hemos llegado a ser lo que hoy somos?

Para iniciar este esclarecimiento es importante retomar a Richard Tamayo, quien propone que:

La indagación por la identidad no se concibe así como la búsqueda de la esencia que nos hace iguales, sino como la pregunta por las prácticas y discursos que nos han configurado como lo que somos. Si aceptamos que la identidad es una construcción histórica, debemos preguntarnos por los referentes que posibilitan dicha construcción. Estos pueden ser de diversos tipos; desde la cultura, la etnia, el color o el género, hasta los discursos de las ciencias, las creencias y las prácticas cotidianas, el sujeto se construye dentro de un juego referencial en el que, más que ser el centro, es un producto

Y al considerarla como producto es factible, que la mayoría de los colombianos no tengamos idea alguna del punto de inicio de la construcción de dicha identidad, pues lo que tenemos identificado como tal, es simplemente un relato unificador y generalizador que al analizarlo a fondo podría no llegar a cubrir a la mayor parte de los nacionales. Entonces la identidad necesita reconstruirse a sí misma, pensarse, renombrarse y actualizarse a partir de los diferentes imaginarios sociales que procuran el desarrollo del país.

La identidad es un relato que le da sentido a la existencia, es aquello que hace que los colombianos nos unamos en torno de un significado, es la narración que unifica y de paso estereotipa los diferentes modos de conducta. Sin embargo, esta identidad que se desarrolla

en torno al relato excluye otras realidades socioculturales y no permite la asimilación de lo propio pues, por el contrario, en muchos casos lo demerita.

Los relatos permiten que nos narremos a nosotros mismos de una manera idealizada y a su vez irradian la sociedad rápidamente, por esta razón son dinámicos, cambiantes y poco estables, entonces podríamos preguntarnos “¿La identidad no es ontológica, esencial e inmutable?” Para especificar el interrogante lo más apropiado es, a partir de diferentes autores dilucidar el significado de los términos identidad y nación, para llegar a una conclusión.

La primera definición la tomamos de Renato Ortiz, quien dice: “La nación es un principio espiritual, una conciencia moral, una nueva solidaridad, una comunidad de destino que se caracteriza por”

- **“Una unidad territorial”**: El territorio nacional es el espacio delimitado donde sus habitantes realizan diferentes actividades que les permiten interactuar entre sí para forjar un relato nacional desde el cual parten distintos esquemas que nos diferencian de otras naciones. La unidad dentro del territorio está contenida bajo ciertos símbolos y normas a los cuales los ciudadanos nos acoplamos.

- **“Una integración económica”**: Que desde el mercado nos permite como país crear visiones de proyección y marketing de sus productos en el exterior y también fortalecernos internamente, crear visiones que permitan a los habitantes dimensionar y comparar sus necesidades con las del resto del mundo, porque la mayoría de las personas se identifican y estratifican según sus contingencias, es decir dentro de la integración económica también hay integración interpersonal. Por ejemplo, Claudia Bautista declara en el documento audiovisual que hoy por hoy las personas prefieren comprar “chiviado” a dejar de

pertenecer al grupo social con el cual pretenden sentirse identificados. Esta situación le sirve al mercado nacional, y por ende, a la economía que se fortalece al servir a la común de los individuos.

- **“Una unidad lingüística”**: el idioma, significa lo propio y por tanto es fundamental para forjar unidad nacional, lengua, lenguaje y habla son los elementos que producen la cohesión social en un territorio a través de la comunicación.

Los diversos lenguajes como sistemas de signos que a partir de la literatura, de la historia, de la política y de las actividades sociales y científicas fomentan el relato nacional.

- **“Una política”**: la democracia como ordenadora de las relaciones sociales. La instauración de las políticas públicas permite a los ciudadanos tener referentes de poder, ya sea para ser protegidos o excluidos en los diferentes ámbitos de lo público.

- **“Una integración comunicativa”**: transporte y telecomunicaciones”. Esta integración es fundamental hoy por hoy, gracias a que las fronteras mediáticas fueron abiertas, al igual que las territoriales y se podría pensar que esta forma de nación manifiesta su relato con mayor influencia sociocultural dentro del concepto de globalización.

- **“Una producción cultural**: La invención simbólica de la nacionalidad a través de fiestas cívicas, desfiles patrios, la bandera, el himno, los héroes nacionales, objetos de culto”. Este tipo de producción logra que los individuos se agrupen, sin importar si a todos les afecta directamente el motivo de participación. El concepto de cultura dentro de nuestro relato nacional se forja desde la confrontación de símbolos con otros países, y aunque directa o indirectamente nos afectan, se podría pensar que nuestro propio concepto está determinado desde afuera del país. Es factible que nuestro posible afán por querer ser un país cosmopolita

nos haya llevado a querer copiar el relato nacional de otros lugares. La importancia de lo cultural en el progreso nacional es fundamental, mas esto no quiere decir que todo aquello que implementamos va a dar los resultados adecuados, para la creación de nuestro imaginario de nación y el convencimiento de aquello que nos identifica.

Ortiz concluye “La identidad es una construcción simbólica (producto de la historia) que se hace en relación con un referente (nación, cultura, etnia, color, género) y que resulta válida, lo que no significa que sea verdadera o falsa”.

Entonces a partir de la postura de Renato Ortiz, la nación es un espacio determinado al que pertenecemos, pero en ese orden de ideas la identidad no significa lo mismo, pues hace parte de la interpretación personal sobre aquello que nos identifica como unidad o grupo. El relato nacional es perceptible y difundible a partir de aquello que a cada quien le conviene narrar como perteneciente a si mismo.

Para la historiadora de arte María Soledad García, la nación se puede ver como:

Un conjunto de símbolos que convocan a una territorialidad, a un sentido de pertenencia, puede ser pensada desde diversos puntos de vista. El sentido de nación que comienza cada seis horas con la emisión del himno nacional en los medios de comunicación, y termina en los siguientes cinco minutos. La nación encarnada en la figura presidencial o a través de las instituciones, pero indefectiblemente abstracta. La nación del fútbol, la música, la comida y los amigos que posibilitan una identificación.

Cada una de estas figuras remite a una imagen de nación y constituye en su representación imaginaria la multiplicidad misma del concepto. Así, la nación no es constituida a través de una serie de rasgos estáticos, homogéneos y definidos de una vez. Dificilmente se encuentre un consenso determinante para definir el concepto de nación.

La nación desde el punto de vista de García, se involucra directamente con la identidad, pues ella considera que la nación no solamente es aquello instituido, sino aquello asumido por los individuos según sus gustos y conveniencias, es decir, cada ser humano tiene según su libre albedrío la forma de vivir su nación e identificarse con la misma.

García se refiere directamente a Colombia y deja por escrito que, “Colombia pareciera carecer de sentido”, pues la relación entre proyección nacional e imagen internacional es tan fuerte que, por ejemplo, existe una cita del funcionario Pete Romero en la administración Clinton quien dijo: “es de suma importancia que cada uno de ustedes considere lo que la comunidad internacional piensa sobre Colombia y cómo puede ayudarlos. Como bien saben, la línea divisoria entre asuntos internos y externos de Colombia es casi invisible.”

Estas palabras exponen la forma en que somos vistos desde el exterior que muy seguramente no es la misma que nosotros como colombianos soñamos, pues, sin querer que suene como un prejuicio, todos queremos limpiar la imagen de la Colombia violenta y en guerra, pero no pensamos que para los extranjeros lo relevante no es nuestra imagen, sino que somos una población que hace parte de un territorio diverso y ellos tienen el poder de involucrarse sin ninguna limitación por parte nuestra. Por esta razón las fronteras están prácticamente abiertas y la Colombia soñada no es más que un espacio creado por una identidad idealizada.

Es decir, el relato planteado por García no sólo se fundamenta lo que creemos de nosotros mismos como ideales de vida, sino también desde la visión del otro, de cómo nos ven y de los preceptos que desarrollan en torno a nuestra naturaleza de vida.

Los diferentes autores definen identidad y nación desde el campo que les corresponde profesionalmente, Omar Rincón explica:

Los medios masivos son modos de inscribir el mundo, instrumentos para la comprensión humana y una poderosa estrategia para crear conciencia social acerca de lo importante y significativo para una sociedad; ofrecen información valiosa para el presente y para la vida cotidiana de la gente, trabajan con un lenguaje que funciona dentro del horizonte de lo dramático y emocional y buscan presentar contenidos relacionados con las necesidades y expectativas de las audiencias y cercanos al momento social de la comunidad.

La identidad según Omar Rincón está dirigida desde los medios masivos de comunicación, pues estos manejan grandes poderes de la comunicación que penetran fuertemente a las sociedades actuales.

Los Mass Media tienen las puertas abiertas para renovar, cambiar, cosificar y desmembrar nuestros relatos en la medida que les plazca, porque no son fuentes estables de parámetros constructivos, sino que tienen la capacidad de reconstruirse cada vez que les sea necesario, lo que implica una constante renovación de ideales en el relato de identidad nacional. Los medios de comunicación son fuentes fundamentales en la creación del relato cotidiano y tienen el poder de reconstruir nuestras formas de pensar, al punto de hacer que pensemos nuestra nacionalidad tal y como a estos se les antoja, pues son capaces de referenciar o deconstruir dichos referentes como adecuados o inadecuados, según apreciaciones propias.

La gran mayoría de los aspectos de Renato Ortiz que fueron planteados anteriormente, son atravesados directa o indirectamente por la teoría de Omar Rincón acerca de los medios masivos de comunicación, por la importancia mundial de su recepción.

En este orden de ideas acerca del relato nacional, vemos que éste es heterogéneo, variable y difícilmente compatible con todos los elementos de participación nacional, por esta razón es posible darse cuenta que si el relato es dinámico y cambiante también lo es la identidad nacional lo que implica una problemática difícil de definir.

De esta manera los dos términos: nación e identidad, no son conclusivos, y por tanto la postura a seguir debe ser completamente imparcial, porque es imposible debatir los imaginarios individuales importantes para cada persona.

Es preciso decir, que entonces la identidad es cambiante para cada persona, según lo comentamos anteriormente, además es problemática porque no está basada en una sola visión de mundo, por tanto la identidad es aquello que hace de la realidad un elemento consistente, es lo que nos permite asumir lo cotidiano como nuestro, porque nos afirma frente a los otros a través de la diferencia

2. MARCO TEÓRICO

La identidad debe estar relacionada con nuestro documental en los diferentes ámbitos en que se hace énfasis en la propuesta visual.

2.1 Medios, identidad y nación

Los medios de comunicación son un sistema indispensable en el desarrollo de la identidad nacional, porque aportan sustancialmente al reconocimiento de lo que podría ser denominado como “nuestro” aunque también pueden provocar la confusión y dispersión de las versiones de lo “propio”.

Hablar de los medios hoy, sin recurrir a la globalización es un factor casi impensable, pues vivimos en una época que se define a sí misma bajo parámetros de integración global. Así mismo, lo entiende Néstor García Canclini, cuando define la globalización -no como un paradigma imperativo, en la medida en que no se puede asumir como un único modo posible de desarrollo, sino como un conjunto de procesos de homogeneización económica que tiene repercusiones en las diferentes esferas de la vida.

Es oportuno basarnos en la diferencia que el autor Renato Ortiz hace entre los conceptos de globalización y mundialización, se entiende el primero, como un proceso netamente económico y el segundo, como un asunto que incumbe a lo sociocultural. Lo que busca dicha distinción es explicar cómo la globalización ha conseguido una homogeneización de mercados, mientras la mundialización dibuja fronteras y desterritorializa culturas, sin perder su condición heterogénea.

El concepto de globalización nos permite advertir un mercado global y una tecnología global, sin embargo, este término no aplica a la pregunta siguiente: ¿Hay una cultura global? Por ello enmarcamos la esfera de lo cultural dentro del concepto de mundialización y no de globalización. Con esto queremos decir, primero, existe un proceso de

globalización, pero a nivel económico y tecnológico, y segundo, en la esfera de la cultura, no hay una globalidad sino una mundialización de la cultura, cuyo proceso tiene especificidades distintas de la globalización económica y tecnológica.

“Si los medios son escenarios privilegiados y masivos de la representación social, y si la acción es la referencia fundadora y productora del sentido colectivo, estudiar cómo los medios representan la nación significa comprender qué es la colombianidad”

La nación puede ser determinada como un *“happening”* mediático, pues ésta se elabora desde los preceptos de la nación imaginada, porque la capacidad de influenciar es tan grande que todo un país, o por lo menos la gran mayoría de sus habitantes, se identifican con aquello que los medios presentan o predicen sobre una nación.

Omar Rincón afirma en Cuadernos de Nación, que los medios de comunicación y sus formas de acción cotidianas son agentes de socialización, por tanto, de estos devienen formas de comportamiento, pues somos habitantes de sus “imaginarios”.

Debido al gran poder que manejan se podría decir, que son la representación de un espejo, pues nos muestran todo el tiempo el objeto del deseo, eso que es preciso llegar a ser, por esta razón la sociedad colombiana permanece en el intento de emular situaciones de otros lugares al parecer ideales. El punto es que aún sabiendo y viendo que por más esfuerzos que se hagan desde el individuo o desde el colectivo, por parecernos a otros, esto no será posible, porque simplemente podríamos denominarnos como opuestos. Hay quienes lo siguen intentando pues los medios proporcionan todo aquello necesario para no perder dicha ilusión y hasta llegan a brindarnos opciones para llegar a esa concepción anhelada.

Según Monsivais “En el proceso de reinvención de lo nacional, los medios de comunicación sostienen los nacionalismos como estrategia de identidad”

. En Colombia los nacionalismos han sido reforzados con campañas publicitarias tales como “Colombia es Pasión” marca que pretende describirnos y convocarnos de tal manera que todos los colombianos logremos ser una sola fuerza sociocultural.

La necesidad de crear un colectivo le deja carta abierta a los medios de comunicación para diseñar escenarios ideales que llenen las necesidades y expectativas que en el “imaginario” nacional permite la reinención de la nación.

En el documento visual, específicamente en la parte de medios de comunicación, el profesor Sergio Roncallo plantea que el producto nacional audiovisual más sólido es la telenovela, pues es el contenido del melodrama aquello que ha atravesado nuestra historia y lo que hace parte de nuestra cotidianidad. Esto se debe a que debido a las circunstancias de las diferentes formas de violencia que han atravesado la nación por más de cinco décadas, se logran expresar todas esas experiencias a cabalidad mediante registros visuales; Aunque como colombianos nunca buscamos más allá de los factores de violencia y simplemente nos victimizamos frente al mundo exterior. Dicha situación nos llevó a copiar modelos extranjeros que no son compatibles con nuestra experiencia nacional y como resultado sólo producen desastres mediáticos que replican sociedades ideales.

Marcel Mauss dentro del escrito de Renato Ortiz *La nación como happening mediático*, comprende a la nación como una “sociedad material y moralmente integrada”.

Al afirmar que los medios de comunicación influyen en la esfera sociocultural, concluimos que la mundialización es el gran contexto donde se movilizan las problemáticas de los medios, pues ya que aparte de ser los medios de comunicación empresas capitales, son también los principales portadores de culturas e ideologías.

Un ejemplo claro son las industrias culturales, las cuales no sólo incitan al consumo de la televisión, la música o el cine; sino que también venden reflexiones filosóficas que homogeneizan las fronteras culturales. Ahora en el mundo la gente comparte los mismos ideales y criterios, sin importar el país o región a la que se pertenece, pues todos estamos siendo condicionados por estándares que dictaminan los medios.

Particularmente no sólo cambiamos nuestra visión mundo, sino también nuestra manera de comportarnos ante lo propio, e intentamos dejarlo de lado con tal de percibirnos a nosotros mismos como interpretaciones de un determinado ideal.

Lastimosamente, todo lo anterior genera una pérdida de aquello que llamamos identidad, pues hay un intento constante de comparar nuestros relatos con los extranjeros, entonces adoptamos productos, bien llamados “reencauches”, pero elaborados en el país;. Así logramos sentir calma, porque el mensaje de los medios explica que es hecho en Colombia y esto permite darle el nombre de producto colombiano. Esta necesidad de calmar la conciencia también hace que a través de los medios sean emitidos grandes mensajes que llaman a la recordación de patria.

Es difícil para el receptor encontrar el punto ideal para diferenciar lo propio y lo ajeno, pues los medios de comunicación son tan fuertes, que logran mantener el mensaje eliminando la confusión, debido a que progresivamente involucran el mensaje con la vida cotidiana del receptor y convierten el mensaje en parte fundamental del contexto social.

Los medios de comunicación poseen el poder de la información, los receptores de los medios creemos ciegamente en sus emisiones y por tanto aceptamos sus verdades y divinizamos sus capacidades, razón por la cual todo aquello que transmiten es apropiado y aceptado como si fuese un término de fe religiosa.

2.2 Marcas , identidad y nación

Del mismo modo como entra la información a través de los medios de comunicación, al país, también sucede con el emporio de las marcas internacionales.

Este tipo de transacción debería llevar a una construcción de país mediante una serie de símbolos contundentes que forjaran en los ciudadanos una supuesta vida digna de país desarrollado. Por ejemplo, Jean Baudrillard escribe “el territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive, en adelante será el mapa el que preceda al territorio”

La nación podría ser entonces el conjunto de imágenes simbólicas que se resguarden bajo la misma. Existen varios puntos desde los cuales podría ser creado el imaginario de nación uno de estos podría ser las marcas de bienes y servicios que nos configuran como sociedad en el exterior.

En Cuadernos de Nación se denomina a Colombia como la nación del deseo, término que nos permite pensar que el afán por dejar de ser autóctonos nos referenciamos desde miles de miradas entre otras las marcas publicitarias y las estrategias de mercado de las mismas.

La llegada de las grandes marcas internacionales a este país es una causal de conmoción general, pues los habitantes han llegado a hacer grandes filas frente a las dependencias para entrar y no sólo conocer, sino a acceder a algún producto de reducido valor.

Como es preciso aclarar, detrás de estas grandes marcas hay una gran estrategia de mercadeo, pero hay que saber que la competencia en un país como éste pulula y si para vender hay que llamarse similar a una marca reconocida, no existe ningún inconveniente, cosa que enuncia la Señora Claudia Bautista, quien define las marcas desde la cultura

popular y afirma que al crear tiendas que por analogía se llamen igual a marcas reconocidas es una estrategia que utiliza un vendedor con la finalidad de generar atracción y ventas entre su público objetivo.

Existen una gran cantidad de lugares con nombres similares a otros muy reconocidos a nivel mundial, estos esocios indudablemente funcionan porque cada vez se propagan más en las ciudades.

El querer esconder la creatividad o la capacidad de producción de un país detrás de un nombre reconocido, no es más que el afán por querer parecer algo que no pertenece al momento nacional, al ocultar la identidad detrás de los grandes éxitos del mercado, e intentar parecer internacionales, sin darle oportunidad a lo propio, porque lo que parece extranjero es catalogado por muchos como lo mejor.

La identidad nacional se forja desde todos los ámbitos que permiten reconocernos como colombianos. Colombia es un país que pretende ser simultáneamente una gran cantidad de países que a nuestros ojos parecieran tener el “ideal de vida anhelado”, pero como Colombianos no somos conscientes de que ni siquiera copiando exactamente podríamos diluir el ascendente trágico y a la vez autóctono que atraviesa nuestra historia. Colombia se ha convertido en las múltiples miradas de un proyecto de nación ideal. Por esta razón se podría plantear que el discurso de nación en este país se exponga a partir de de expresiones comunicativas y culturales que esbocen modelos de identidad ideal.

2.3 Arquitectura , identidad y nación

Las ciudades tienen como parte de su concepto estructural construcciones arquitectónicas que son representativas de poder, que le permiten ver al ciudadano que en ese espacio hay instituciones tanto políticas, culturales, comerciales y sociales que se hacen cargo del desarrollo sostenible y progresivo de la ciudad, lo que ha generado la necesidad inagotable de construir edificaciones que manifiesten la presencia de jerarquias y autoridades en dichos constructos. Mas es evidente ver cómo estas obras de poder y significación, en muchas ocasiones, se parecen a las de otros países del mundo.

Estas construcciones demuestran el poder que con ellas se simboliza, pues son perfectamente notorias en las diferentes zonas de las ciudades. Lastimosamente en Colombia nuestra arquitectura con simbolos de poder o grandes “rascacielos”, no tiene ningún valor específico, pues no está dentro de nuestra cultura la opción de manifestar el poder a través de una construcción de 48 pisos.

En Colombia aún existen estructuras que evidentemente no son, en diseño, de nuestra autoría, pero se mantienen en la ciudad, dándole a ésta un aire cosmopolita.

Pensar que este tipo de arquitectura es representativa de nuestras ciudades, sucede porque simplemente hemos crecido viviéndola. Un ejemplo claro de lo anteriormente dicho es la Torre Colpatria en la ciudad de Bogotá, esta mide 199 m de alto el equivalente a 48 pisos y es uno de los íconos más importantes de la comunidad capitalina, la torre fue construida en 1979 y solamente fueron ubicadas oficinas bancarias, dentro de ésta, situación que ayudó a reforzar el empoderamiento que pretendía dársele a la torre debido a su “contundente” altura; la construcción de la torre se asemeja bastante con la de las ya desaparecidas Torres Gemelas las cuales fueron construidas entre 1963 y 1973, y hacían parte del complejo World Trade Center, en donde se realizaban gran parte de los negocios de New York, como punto neurálgico financiero del mundo. Otra gran edificación es el Empire State Building, el cual fue uno de los monumentos arquitectónicos de Manhattan y fue durante

muchos años el edificio más alto del mundo con 411m.

Indudablemente Colombia también intentó tener su propio centro de poder, para así demostrarle a la población que se podía llegar a tener lo mismo pero en otra proporción, lastimosamente la diferencia de proporciones no se especificó, así que los colombianos crecimos y vivimos creyendo que tenemos, a partir de una imagen arquitectónica, un punto de poder notable y creemos poder ponernos en punto de comparación con estructuras reconocidas en el resto del mundo, por esta razón aún oímos palabras de nuestro convencidos colombianos cuando afirman que la Torre Colpatria es un rascacielos y que turistas de todo el mundo están permanentemente dispuestos a venir al país a conocerla. (Situación explícita en el producto audiovisual).

2.4 Parques, identidad y nación

No sólo es posible remitirse a espacios arquitectónicos para hablar de aquello que nos rodea que no es precisamente autóctono, pues también el país ha recibido una herencia tecnológica. Varios tipos de nuevas tecnologías han entrado al país y han sido fundamentales en la realización de distintos tipos de estructuras, algunas exitosas y otras no, por ejemplo, los parques de diversión.

En un país como Colombia la fantasía del emporio Walt Disney atrapó los ideales de diversión y lúdica de muchos habitantes. El concepto de las ciudades de hierro llegó al país con fuerza, los diferentes tipos de tecnologías fueron bien utilizados y los parques de diversión se montaron con ideas ostentosas de fantasía y también con la ilusión del beneficio económico a través del “lleno total” de sus instalaciones. Pero todas estas estrategias tecnológicas no fueron suficientes pues las estructuras de diversión necesitan una serie de mantenimientos que tienen un costo relativamente alto, así que en nuestras pequeñas cadelas Disney empieza a notarse que no hay dinero circulando.

La idea de parque de diversión nace a comienzos del siglo XVI, cuando en las afueras de las ciudades de la Europa medieval se instalaban jardines que tenían entretenimiento en vivo, fuegos artificiales, bailes y juegos, entre otros, pero fue en 1955 con la creación de Disney cuando se concretó, este concepto se demoró un poco más de medio siglo en llegar a Colombia, la idea de los parques en Colombia fue un poco diferente a la planteada en Estados Unidos pues intentaba combinar la diversión con el aprendizaje, por esta razón el señor Jaime Duque intentó recrear en Zipaquirá el mundo entero.

A los colombianos se nos vendió la idea de que en los parques de diversiones encontraríamos la magia de Disney, percepción que fracasó, por la falta de capital y tecnología pertinente.

En Colombia se ha desarrollado una nueva versión del parque:

Los parques temáticos son jalonadores de turistas. Otra hubiera sido la historia del Eje Cafetero sin el Parque del Café, destaca, para referirse al desarrollo de una región del país que se ha convertido en el primer destino rural de Colombia, con cerca de 500.000 visitantes al año”, según informa María Claudia Campo, directora de Cotelco en el Quindío. “Lina Sánchez, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap), calcula que un 60 por ciento de los cerca de 40 parques afiliados a esta entidad en el país ya son temáticos. Ella pone el ejemplo del Eje Cafetero, donde -afirma- los turistas al menos visitan el Parque del Café o Panaca antes de abandonar la región. Por eso explica un fenómeno reciente que ha detectado. “La tendencia consiste en que los parques de diversiones buscan transformarse en temáticos. Es un concepto amplio que da resultados y es impactante porque educa.

Los colombianos somos conscientes de que el parque a imitación de Disney, no hace parte de nuestro entorno y que tampoco nos convoca como nación, por esta razón cada vez son más interesantes los parques temáticos que nos llevan al reconocimiento de nuestras raíces culturales, por ejemplo Panáca o el Parque Nacional del Chicamocha, por esta razón es mejor reconocernos de acuerdo con nuestras identidades regionales con sus símbolos

estéticos, étnicos y socioculturales de acuerdo con una iconografía específica que nos brinda reconocimiento, autonomía y a la vez construye integración nacional. Aunque la realidad es reveladora aún existen personas que se expresan con la ilusión extranjera como el Viceministro de turismo quien se refiere a un nuevo parque como “Va a ser algo estilo Animal Kingdom, donde no haya barreras para ver los animales" este tipo de concepciones nos permite preguntarnos cuál será el éxito de querer identificarnos con representaciones e íconos culturales de otros países.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 El estilo documental

A la hora de definir lo que es un documental, es pertinente mencionar al célebre director británico John Grierson, quien dijo alguna vez: “El documental no es más que el tratamiento creativo de la realidad.”

Según Grierson, el director, más allá de recrear el mundo y mostrar la “realidad”, debe asumir el rol de autor y plasmar un relato persuasivo a lo largo de toda la obra.

Siguiendo esta lógica, si se piensa en un documental como una propuesta creativa, se está hablando de una creación personal en donde la objetividad es desplazada por la mirada personal del realizador. Es así como Grierson sostiene que el documental no es un reflejo de la realidad, sino una reflexión sobre ella, donde la narración es alterada por la visión del autor, su manera de pensar y la percepción que tiene sobre el tema que está tratando.

Aparte del velo subjetivo del realizador, también están presentes, en la mayoría de documentales, las distintas opiniones personales de los personajes entrevistados. Cada persona dentro del filme, da a conocer su forma de pensar. Esto hace que la neutralidad del producto se vea aún más alterada y de paso a mayor interpretación personal de los hechos.

Por esta misma vertiente, se encuentra el director francés Jean Rouch, descendiente de la escuela del “*cinéma vérité*” (cine-verdad) y pionero del movimiento documental *Agente catalizador*, estilo que nació a finales de los años 50’s y principios de los 60’s, cuando un grupo de realizadores se opuso a la idea del *documental observador* y su tendencia a contar una “realidad no alterada” y transparente, en la que el director debía ser invisible. El *Agente catalizador*, por el contrario, propone al artista como un elemento participante de la acción y provocador de situaciones. En este estilo, la voz en off es bastante recurrente y

es empleada con comentarios irónicos, estadísticos y de opinión personal. El múltiple uso de entrevistas a diferentes tipos de personas son también una característica esencial del movimiento, como también lo es el estudio de fenómenos sociales y urbanos.

Un ejemplo de ello, es el documental *Le Jolie mai* (el bonito mes de mayo) de Chris Marker, el cual refleja un estudio realizado en París luego de la guerra de Argelia, en donde se muestra el optimismo de los parisinos.

Gracias al *cinéma vérité* y el cine *catalizador*, se le dio importancia a las personas del común, pues no sólo se entrevistaba a las grandes figuras que encabezaban las posiciones más altas, sino que se les dio oportunidad a las personas de los sectores más populares de hacer parte de la película y compartir su opinión. Anteriormente, los narradores que se utilizaban eran voceros elitistas que se expresaban de manera cordial y elegante, con el surgimiento de este género, el tono y el lenguaje del narrador se volvieron más populares y cotidianos.

Otro componente importante de esta corriente es el de generar discusiones y polémica alrededor de los contenidos que el autor expone, pues al ser películas narradas desde los ojos del realizador, es normal que se creen diferentes opiniones. Frecuentemente esta reacción se conseguía “planteando cuestiones éticas y sociales que no eran fáciles de responder”.

A lo largo del el documental *Made in Colombia*, se ven varios elementos tomados del estilo del *agente catalizador*. Para comenzar, el filme es un trabajo empapado de la percepción personal de las realizadores, narra una forma particular y personal de entender a Colombia. La voz en off de nuestro proyecto es un personaje irónico y sarcástico que se aleja por completo de un lenguaje complicado e institucional, es una persona común y accesible, que se utiliza como un medio efectivo para exponer lo que el realizador quiere decir.

La utilización de personajes varios y distintos, de igual manera hacen parte del proyecto, pues se entrevistan todo tipo de personas, desde grandes ejecutivos y eruditos del tema, hasta empleados y gente tradicional.

El objetivo principal de nuestro producto es generar controversia en el público al tratar un tema tan complicado e incierto como es la identidad. Incluso se busca producir una cierta incomodidad en todas aquellas personas que estén en desacuerdo con lo expuesto en el documental.

En la manera en como se entrevistan los personajes, se ve claramente al realizador como un elemento catalizador, pues éste formula preguntas que cree pertinentes para narrar su manera de ver la realidad. Este ejercicio creativo, se ve durante todo el proceso del proyecto, desde el momento en que se escoge a los personajes, las imágenes de apoyo, las tomas y los sonidos, pues todo ayuda a esculpir la mirada del realizador. *Made in Colombia* es un trabajo personal que expone la manera como entiende la identidad colombiana el director.

3.2 Referencias bibliográficas

3.2.1 Textos

Para encontrar la vertiente del término identidad que más nos sirve, ya que éste es el que atraviesa toda nuestra parte teórica y visual, diferentes textos nos ayudaron a la comprensión del mismo, por ejemplo, El texto *Cuadernos de nación* una compilación de Omar Rincon, quien en algunos de sus capítulos habla de la identidad nacional como “happennig mediático”, donde plantea cómo los mensajes de los medios de comunicación tienen una incidencia inmediata en el modo de actuar cultural. Otro capítulo importante en el desarrollo de nuestro proyecto fue *Colombia pareciera carecer de sentido* que plantea

cómo la nación es un conjunto de símbolos que convocan una territorialidad, pero puede ser pensada desde diferentes puntos de vista. *La cultura: espectáculo y olvido*, habla de la cultura como “los conocimientos, habilidades y creatividades que son producidos y desarrollados por la gente; los productos que se crean y los recursos, espacios y demás aspectos sociales y naturales que son necesarios para la sostenibilidad de las comunidades”.

Además de esta subdivisión de textos compilados usamos como soporte bibliográfico el texto *El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales; publicitarios y periodísticos*, escrito por Richard Tamayo, quien plantea que “la identidad se construye históricamente a través de estrategias discursivas que delimitan el territorio sobre el cual se construye una respuesta a la pregunta de quiénes somos.”

Los artículos de prensa y revistas también nos fueron de gran utilidad como el texto “*Colombia es pasión*” que se encuentra en la revista *Semana* (Fecha: 06/24/2006 -1260), donde explica el porqué nace Colombia es pasión y cuál es su finalidad a largo plazo. Otro texto que nos dio una idea similar fue uno publicado en la revista *Avianca Colombia Marcas que abren fronteras*. Enero 2008 pg. 32-39.

En la revista SOHO, edición 86 encontramos la idea general de aquello que queríamos plantear en nuestro proyecto, pues en ésta está la publicación *Colombia chiviada*. (Restrepo, A; Gomez, G; Hoyos, A. (2007). Especial Colombia Chiviada, Revista Soho. Edi 86, pág. 93 – 110.)

Estos textos fueron los directamente incluidos en la parte escrita o tuvieron algún tipo de incidencia directa en el documento visual. Muchos otros fueron leídos como apoyo de contenidos, para lograr concretar el tema, más no considerados para la expresión final del proyecto.

3.2.2 Audiovisuales

Al hacer un documental que tratase sobre la copia, era necesario aludir a referentes audiovisuales conocidos, para así basarse en ellos y tomar “prestados” algunos elementos fáciles de reconocer. De esta manera es como el famoso documentalista estadounidense Michael Moore, contribuyó a la causa de *Made in Colombia*, porque varios de sus filmes como “*Sicko*” (2007), “*Fahrenheit 9/11*” (2004), “*Bowling for Colombine*” (2002), “*Roger and me*” (1989) y “*The Big One*” (1997) influyeron en de manera contundente en la realización de nuestro trabajo.

Quizá uno de los componentes más destacado de Moore en nuestro audiovisual es la utilización de recursos ajenos como videos de Internet, fragmentos de programas de televisión, fotografías, dibujos, clips de películas etc. Este material lo utiliza con el fin de crear metáforas, símiles e ironías o como simples pruebas que argumentales de sus hipótesis. En *Made in Colombia*, este uso de material de archivo ajeno es bastante evidente y es empleado de una manera similar a la de Moore.

Otro aporte del cineasta estadounidense es la ironía y el humor sarcástico que maneja en sus obras, pues a pesar de tratarse de temas políticos y dramáticos, logra sacar más de una carcajada al público con sus imágenes y comentarios irreverentes. Este tono de comedia también se busca en *Made in Colombia*, claro está, guardando proporciones.

La comedia y lo jocoso de dichos documentales permite al espectador sumergirse más en la problemática que se presenta, pues son películas fáciles de digerir. La mayoría se aborda de una manera entretenida y bastante comercial, genera una audiencia más grande y su mensaje es recibido por un mayor número de personas. Al igual que Moore, también apuntamos a éste estilo de documental, pues queremos que nuestro producto sea placentero de ver y que los espectadores gocen cada momento de él.

En las películas de Michel Moore, la voz narrativa la hace él mismo y le ayuda a expresar su opinión personal efectivamente. En nuestro caso, fue necesario utilizar la voz de un narrador diferente al realizador, sin embargo los textos de los dos son similares en cuanto al lenguaje coloquial, el comentario irónico y claro está, en transmitir las ideas personales que tiene el realizador.

Para darle al narrador ese tono irreverente y sarcástico, nos basamos también en la voz del cronista colombiano Pirry debido a que es un personaje histriónico y muy reconocido en el Colombia por su programa “*El mundo según Pirry*” y el “*G-11*” del canal RCN. Si se escucha con atención, hay fragmentos de nuestro documental en el que el narrador pareciera imitar la forma de hablar de éste personaje.

En los segmentos en que el narrador no está presente en nuestra obra, los entrevistados tejen una conversación lógica y fluida sin necesidad de mostrar la pregunta que se le hace al entrevistado. Para ello, nos basamos en el montaje que utiliza el director Eugene Jarecki en su documental “*Why we fight*” (2005), un filme sobre las razones de las guerras de Estados Unidos, en especial la de Irak. A pesar de tratarse de trabajos con enfoques completamente diferentes en contenidos, esta pieza nos permitió crear interacción entre cada personaje entrevistado, dándole continuidad y dinamismo al documental.

El documental “*F for fake*” de Orson Wells, también hizo parte de nuestra investigación, el cual habla de cómo la copia puede ser absolutamente disimulada entre los elementos cotidianos, hasta el punto de no ser capaces de diferenciarla. Todas estas opciones audiovisuales nos ayudaron, no sólo al desarrollo de una teoría para fundamentar nuestro proyecto, sino también a encontrar el estilo que le queríamos dar a nuestro audiovisual.

4. TRATAMIENTO

4.1 Sinópsis

Título: *Made in Colombia*

No podemos negar que los colombianos creemos ser un país de gente ingeniosa y original, a la que le gusta ser entendida como personas autóctonas. Pensamos que todo lo nuestro es 100% Colombiano, que no necesitamos al resto del mundo para definirnos. Pues sentimos desilusionarlos, porque muchas cosas de las que creemos como nuestras no son más que una vil copia de países extranjeros. Aquello que llamamos “chibchombiano”, ya ha sido inventado en algún lugar lejano que nada tiene que ver con el amarillo, el azul y el rojo.

El documental *Made in Colombia* se propone revelar cómo esta cómica realidad “chivada” en la que los habitantes del país del aguardiente vivimos sumergidos, y de la que muy pocos se han percatado, hace parte de nuestra identidad.

Si miramos a nuestro alrededor entenderemos fácilmente lo que el documental nos quiere decir, basta con dejar de lado los anteojos de “Colombia es pasión” para ver con claridad que en nuestra gran nación hay más de una cosa que se parece bastante a otra de afuera. Así, hallaremos que el más grande símbolo de nuestra capital: la Torre Colpatria, es una versión no muy pulida del Empire State, que nuestros premios al talento nacional, los TV y Noveas, no son más que una fotocopia de los Premios Oscars y que por alguna razón, existe un cierto parecido entre *El Paseo de la Fama* de Hollywood y las estrellas de Jorge Barón en la carrera 15 de Bogotá.

4.2 Síntesis

El documental *Made in Colombia* es una pieza audiovisual de aproximadamente 30 minutos, en el cual se muestra cómo la tendencia a la copia de patrones y estándares extranjeros hacen parte de nuestra identidad.

Para ello, nos basaremos en cuatro grandes vertientes: los medios de comunicación, marcas, arquitectura y parques de diversiones .

Para la primera secuencia utilizaremos varios ejemplos de diferentes novelas, series, y realities colombianos que son basados en formatos extranjeros. Luego se hondará en la comparación entre los Premios TV y Novelas y los premios Oscars.

En la segunda secuencia, nos encontraremos con la comparación entre diferentes marcas colombianas que basan sus productos, nombres o logotipos en patentes y marcas extranjeras reconocida mundialmente. A continuación, se estudiará el parecido entre las tiendas *Juan Valdez* y la reconocida franquicia norteamericana *Starbucks*.

Por último, trataremos el parecido entre la *Torre Colpatria*, el Empire State y las torres gemelas de Nueva York; y los parques de Orlando, como *Disney* y *Islands of Adventure*; con Mundo Aventura, Salitre Mágico y el Parque Jaime Duque.

Para mostrar esta tendencia a copiar, se utilizan contrastados personajes que dan su opinión sobre el tema. Los entrevistados, en su mayoría, son personas comunes y cotidianas.

Vale la pena resaltar que *Made in Colombia*, al ser un producto que resalta una problemática social, no pretende, bajo ninguna circunstancia, dar juicios de valor. Sólo se busca mostrar al público que la copia es un hecho de nuestra realidad. A pesar de tratar un tema tan complicado como es la identidad, *Made in Colombia* es un documental de tono divertido que permite al público reflexionar y discutir en torno a la identidad.

El público al que es dirigido, abarca personas entre los 15 y 40 años, de un nivel social y económico alto.

4.3 Sory Line

El documental “Made in colombia” pretende resaltar la tendencia que tenemos los

colombianos por copiar estándares extranjeros y cómo dicha particularidad hace parte de nuestra identidad

4.4 Estructura

Para la realización de *Made in Colombia* emplearemos una estructura lineal que se divide en cuatro capítulos diferentes:

Introducción:

Para abrir el documental, mostraremos varias campañas publicitarias donde se muestran símbolos que definen una identidad generalizada. Siguiendo ésta lógica, se ven clichés patrióticos como “Colombia es pasión”, aguardientes, granos de café etc. Luego se muestran ejemplos se copias, para después se exponer la tesis general del documental: la copia como parte de nuestra identidad.

Capítulo 1: Medios de comunicación

En esta primera secuencia, se enunciarán varias comparaciones de programas de televisión, personajes, revistas y muchos otros elementos que sin entrar en materia, sólo se sugerirán. (*Yo, José Gabriel y el Show de David Letterman; Jose Gaviria y Simon Cowell, MTV y Canal 13, Revista Aló y la revista Hola...*) Una vez introducidos en el tema de los medios y el entretenimiento, damos paso al análisis de la comparación entre los premios TV y Novelas y los premios Oscar. Aquí, se centralizará la atención en el despliegue de las veladas: la logística, el manejo de los medios en la alfombra roja, los discursos de los ganadores, la histeria de los fanáticos, la llegada de los famosos y su comportamiento. Los personajes entrevistados será una adolescente que fanática de los Premios TV y Novelas, dos periodistas y un docente de comunicación social que explican el fenómeno de la copia en la televisión colombiana.

Capítulo 2: Marcas

Para nadie es un secreto que bastantes marcas colombianas están inspiradas en otras patentes reconocidas. Al igual que en la secuencia pasada, enunciaremos algunos de esos

ejemplos (Bossi y Hugo Boss, Peak y Redbull, Tennis y Gap, etc.) Para esto, se entrevistará a una experta en culturas populares que hable sobre las marcas de una manera global. Acto seguido, se estudiarán las tiendas de Juan Valdez para enfrentarlas con las cafeterías Starbucks. Para ello, hablaremos de los productos, la presentación de los alimentos, la decoración de los locales etc. Los personajes entrevistados son 4. El primero, un vendedor de las tiendas *Juan Valdez*, el segundo un extranjero que conoce bien las tiendas de *Starbucks*, el tercero es el jefe de prensa de la Asociación Nacional de Cafeteros y por último una persona que vivió durante muchos años en Estados Unidos.

Capítulo 3: Arquitectura

Esta secuencia, al igual que las otras, comenzará discutiendo sobre el parecido de nuestra arquitectura con la de otros lugares del mundo. Partiendo de esta puesta general, se llega a profundizar en el parecido que tiene la Torre Colpatria con el Empire State y las Torres Gemelas. Se resaltará el parecido arquitectónico en cuanto los miradores y el tamaño que las estructuras poseen, pero nos centraremos específicamente en el concepto que se tiene de la Torre como un sitio turístico y un símbolo de la ciudad. Los entrevistados son: la recepcionista de la Torre Colpatria, un sociólogo, un arquitecto y un extranjero.

Capítulo 4: parques de diversiones

Se empieza por hacer una amplia comparación entre el Parque Jaime Duque, Mundo Aventura, Salitre Mágico y Disney World. En seguida la dinámica documental cambia un poco, se introduce a un niño de bajos recursos, quien mostrará el parque Mundo Aventura desde su experiencia vivida durante una día. Él es Daniel Felipe Gutiérrez, un niño de diez años que vive una relación “cercana” con la cultura de Estados Unidos, pues Graciela Molina, una tía de él, vive en Vero Beach (un pueblo de la Florida ubicado entre Miami y Orlando) y es admirada por la familia por haber salido de Colombia. La idea principal, es llevar a Daniel (que nunca ha salido del país) al parque Mundo Aventura a que juegue en las atracciones para mostrara a través de su comportamiento y lo que él piensa que es Estados Unidos, la similitud entre los dos países.

Conclusión

Para cerrar el documental se mostrarán diferentes lugares de Colombia que tienen nombre de otras partes del mundo (Ej: “Pollería Suiza”, “Casa comercial Himalaya” etc), para concluir que en Colombia la copias es tan recurrente, que no hace falta salir de nuestro país para conocer el mundo entero, pues todo el mundo está en Colombia.

4.5 Recursosn visuales y sonoros

Uno de los principales recursos de *Made in Colombia* son las imágenes de archivo de los canales de televisión nacionales e internacionales y material fotográfico de famosos, novelas, series etc... Estos son necesarias para evidenciar, por medio de la comparación, la similitud entre cosas colombianas y extranjeras. Las principales imágenes que emplearemos serán las de los premios TV y Novelas y la de los premios Oscar. Se necesitarán imágenes de las alfombras rojas, algunas imágenes sobre los discursos de los ganadores y el momento cuando muestran los nominados. También es necesario pequeños clips del show de *Yo, José Gabriel* y el de *David Letterman*, junto con otros del *Factor X* y *America Idol*, *Amas de casa desesperadas* y *Desperate Housewives*. Comerciales de televisión también harán parte del amplio material de archivo que se utilizará.

Para abordar el tema de la Torre Colpatria, empleará bastante material fotográfico de la ciudad de Nueva York, en especial de Manhattan. Se podrán ver el ataque del 11 de septiembre, vistas panorámicas de la ciudad y muchas imágenes de edificios, en especial del Empire State y de las Torre Gemelas.

En la comparación de los parques, mostraremos videos de montañas rusas de parque extranjeros y fotografías de Disneylandia tales como la bola de Epcot, los personajes de Disney etc.

De igual manera que en los anterior, durante el capítulo de Marcas, se utilizará archivo

fotográfico de las marcas extranjeras y de las tiendas *Stabucks*, junto con imágenes de haciendas cafeteras, mulas, el logotipo de la Asociación Nacional de Cafeteros y en general fotografías que traten sobre el café.

A lo largo de todo el documental, se presentarán diferentes montajes fotográficos toscos que ejemplifiquen la manera en que se hacen las copias.

Respecto al narrador, queremos que la voz de éste encarne el tono irónico y cómico que tiene el documental, para esto, usaremos una voz masculina, jovial y sobre todo cotidiana que se separe completamente de los narradores de productos institucionales. Este narrador debe tener un cierto parecido al tono de Pirry, para imprimirle al producto algunos elementos de la copia.

Otra objetivo que buscamos con la locución es crear un personaje que comente sobre lo que se dice en las entrevistas, que tenga un carácter activo en la evolución del trabajo visual, que no solamente acompañe y guíe, sino que participe en el debate, pero sin dar su juicio personal.

4.6 Musicalización

Ya que hemos entrado en el campo de lo sonoro, cabe mencionar que es de suma importancia acompañar las imágenes con música alegre y folklórica que le imprima dinamismo al documental. Para esto, tenemos la canción “soy colombiano” de Tinto, “Colombia tiene corazón” del Maestro Zumaqué y la emblemática canción Magic kingdom “Small World”. Efectos sonoros habrá muy pocos, únicamente el grito de un gorila, el sonido de un sello en el título y un grito de terror en una montaña rusa.

4.7 Tratamiento visual

Por encima de cualquier cosa, queremos que nuestro documental sea un producto de calidad que sea agradable a la vista de todos. Creemos que una buena fotografía

cumple un papel fundamental a la hora de llegarle al público. *Made in Colombia* pretende ser un trabajo limpio y bien realizado, placentero a la vista. Para lograr este acometido se requiere de una imagen cinematográfica que cumpla una función estética y a la vez narrativa que ayude a agudizar el contraste entre Colombia y los elementos estadounidenses de los cuales nos copiamos.

Los colores serán cálidos y fuertes, que expresen el tono jocoso y alegre que tanto queremos tratar.

En cuanto a las entrevistas, no se manejarán los encuadres estándar (planos medios) que siempre se ven en los documentales, sino que cambiaremos constantemente de planos, así empezaremos por planos abiertos para terminar en primeros planos.

Respecto al montaje, buscamos algo dinámico que enfatice en la comparación y el contraste pero evitando la estética del video clip. Se intercalará archivo fotográfico, video y entrevistas. Los personajes mantendrán una conversación entre ellos, sin necesidad de mostrar la pregunta. A pesar de tener una estructura en la que los capítulos son demarcados claramente, no habrá cortes entre capítulos, será un montaje lineal y continuo en donde una cosa lleve a la otra de manera muy sutil.

5. GUIÓN

INTRODUCCIÓN 2 Min.

Se ven varias imágenes, de archivo fotográfico y de video, de los elementos típicos que los colombianos utilizamos para representar nuestra identidad. Siguiendo esta lógica, se ven sombreros volteados, chocolatinas jet, ponchos llaneros, la imagen del Divino Niño, acordeones, chivas (medio de transporte), café y el logo de Juan Valdez. También vemos la bandera tricolor en todo su esplendor, las fotos de Juanes con la camiseta de "Se habla español", la inmensidad de la Torre Colpatria, para luego llegar al logotipo de "Colombia es pasión".

NARRADOR:

¿En realidad nos comemos el cuento que los colombianos somos todo esto? ¿es que acaso todos tenemos que ser berracos y usar sombreros al revés? Muchos estamos de acuerdo en que somos algo más, que nos hace falta algo... ¿pero qué?. Bueno, eso todavía nadie lo ha sabido contestar. Es por eso que inventamos "clichés" como estos para buscar una idea de identidad generalizada que nos de tranquilidad a la hora de cuestionarnos quiénes somos.

Luego, se presentan imágenes que resumen las copias que se tratarán posteriormente cómo la fotocopidora "Larry Plotter" y Harry Potter, "Yo José Gabriel" y "Larry King Show", las

estrellas del hall de la fama de Jorge Barón y el paseo de la fama de Hollywood. Para terminar vemos el logo de Mc Donalds y el restaurante colombiano "Mc Doonelds" ubicado en el barrio La Soledad de Bogotá.

NARRADOR:

Pero para conocernos no hace falta definirnos bajo grandes símbolos, basta con salir a la calle, hablar con la gente y mirar a nuestro alrededor para entender que los Colombianos, aparte de ser pasión, somos también unos "copietas", unos "remedones" a los que nos encanta imitar patrones de afuera para luego hacerlos nuestros: hacerlos "a la colombiana".

TÍTULO

Aparece una "reconstrucción" de Nueva York, hecha a partir de un montajes fotográfico con objetos bogotanos. En Lugar de estar el Emipre State, se ve la Torre Colpatria con el río Bogotá en el frente simulando ser el río Hutson y el Zeus del parque Jaime duque en la posición de la estatua de la libertad. Hay un letirro de "I love Bog", aparece un sello que marca el cuadro con las palabras MADE IN COLOMBIA.

CAPITULO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN 8 min.

Se muestran imágenes de programas como "Amas de casa desesperadas" y "Desperate house wife's", "Yo José Gabriel" y Larry King Show", "Big Brother" y "Gran Hermano", "American

Idol" y "El factor X". Están también programas como "Bailando por un Sueño" y "Dancing with the stars", "Vuelo 1503" y "Lost". El periódico "El Tiempo" y el "Times de Nueva York".

Entrevista a Sergio Roncallo (Profesor)

¿Por qué cree usted que los medios de comunicación colombianos tienden a copiarse de otros que ya existen?

¿En qué medida estas copias ayudan a narrar una identidad colombiana?

¿De dónde cree usted que viene esta tendencia de la copia?

¿Cómo llegamos a ser tan "copietas"?

¿Cómo ayudan los medios a crear identidad?

¿Qué es identidad?

¿Cómo ha afectado la globalización en los medios de comunicación?

¿Piensa usted que la copia es mala o buena?

¿Cómo ve usted los Premios TV y Novelas respecto a los oscars?

Mientras el entrevistado habla, vamos mostrando imágenes concernientes a lo que él dice. Luego, se muestran los premios Shock de la música y se comparan con los MTV Music Awards, para después introducir la comparación entre los premios TV y Novelas y los premios de la Academia.

Se ven varios famosos criollos pasar por la alfombra roja criolla, de la misma manera en que lo hacen los grandes astros del cine de Hollywood.

Hay una sección en la que con sólo imágenes se muestra la copia que hacen los premios TV y Novelas a los Oscars.

Entrevista Mauricio Iragorri (residente americano y realizador audiovisual)

Mauricio nos habla sobre las adaptaciones de los programas de televisión que se hacen aquí en Colombia.

¿Cómo le parecen las adaptaciones de las novelas y serias que hacen los canales colombianos?

¿Cree usted que funcionan esos "re-encaches"?

¿Por qué cree que los colombianos nos copiamos en la televisión?

¿Le parece que los premios TV y Novelas se parecen a los oscars?

¿Cree que la copia hace parte de la identidad de los colombianos?

Entrevista a María del Mar (estudiante)

¿Le gustan las adaptaciones de series o de novelas que se hacen en Colombia?

¿Cree que esta adaptación es algo bueno o malo?

Entrevista Sergio Borja (Periodista)

Sergio habla sobre la falta de originalidad que tienen los

premios TV y Novelas y propone hacer una televisión donde este tipo de ceremonias se adapten a lo que tenemos y a lo que somos.

¿En qué se parecen los premios TV y Novelas a los Oscars?

¿Qué es lo que más le ofende de los premios criollos?

¿Qué parte de la velada le gusta más la eriza más la piel?

¿Cuál es su parte favorita del show?

¿Por qué cree usted que este tipo de premios tiene tanta acogida en el público colombiano?

¿Cree usted que ganarse un reconocimiento de estos puede ayudar a la persona a nivel laboral o personal?

¿En Colombia una persona que tenga un galardón TV y Novelas dice algo para usted?

Entrevista Cristina Santa María (Quinceañera)

Ella es el contraste de Sergio, es la representación de la juventud que admira a la farándula criolla y se deleita con estos premios. Ella admira a Paola Turbay y le gustaría ser como ella.

¿Te gusta saber de la farándula colombiana? ¿Por qué te gusta saber?

¿Qué es lo mejor de la farándula colombiana para ti?

¿Te gustaría poder estar de invitada especial en los premios TV y Novelas? De ser posible, ¿qué sería lo que más te gustaría de estar ahí?

¿Qué quieres ser cuando grande?

¿Cuál ha sido el chisme criollo que más te ha impactado?

¿Qué actor te parece churro?

¿Quién no te gusta de la farándula?

¿A quién admiras?

¿A quién te gustaría conocer en persona y qué harías si te lo/la presentaran?

¿Qué parte te gusta más de los premios TV y Novelas?

¿Qué parte no te gusta?

¿Por qué prefieres estos premios a los Oscars?

¿Te parece que se parecen entre sí las dos entregas?

¿Qué hace mejor una de otra?

¿Crees que los premios TV y Novelas tiene algo que envidiarle a los Oscars?

Entrevista Andrés Ospina (periodista y escritor)

¿Cree que los colombianos copiamos?

¿Por qué cree que lo hacemos?

¿Piensa que la copia es un elemento más de nuestra identidad?

¿Qué piensa sobre la copia?

¿Qué piensa sobre las adaptaciones que hacemos en televisión los colombianos?

¿De dónde cree usted que sale esta tendencia a la copia?

¿Cree que la copia es algo bueno o malo?

Narrador:

Y es que definitivamente no hay nada que nos haga sentir más orgullosos que tener a toda nuestra farándula criolla reunida bajo el mismo techo! Es que al lado de éste espectáculo los Oscars se quedaron completamente en pañales!

CAPÍTULO 2: marcas y patentes 10 min.

Narrador:

Bueno, pero no podemos decir que sólo los Oscars, claro que no! Aquí las grandes marcas y patentes internacionales también se quedan chiquitas al lado de nuestros productos nacionales, hechos 100% en Colombia.

Hay imágenes de marcas como Gatorade y Squash, Luis Vuitton y Luis Bartón, Droguería "drugrats" y Rugrats, Papelería Larry Ploter y Harry Potter, Pizza Dominó y Dominos Pizza, Gomas Trolli y Trululú, Papas Pringles y Papas Margarita en tarro, Mc Donalds y "Mc Dooneld". También vemos el Slogan de "I love NY" y el de "I love Bog".

Se introducen imágenes de Juan Valdez y se comparan con Starbucks. Así, vemos los vasos, el local, la comida, los sacos, las botellas de jugo con el "I love Bog", las mesas, los meseros.

Entrevista a Javier Chivatá (empleado de Juan Valdez)

Él nos habla de las diferencias entre las dos tiendas y de lo que hace único a Juan Valdez.

¿Qué aporta la tienda al desarrollo del país?

¿Cree usted que las tiendas Juan Valdez ayudan a generar identidad en el país?

¿Por qué cree usted que no se inventaros una tienda como Juan Valdez Café primero en Ecuador o en otro país?

¿Qué cree que hace a los colombianos únicos y diferentes del resto de las personas?

¿Cuáles piensa usted que son las características que más identifican a los colombianos?

¿Qué hace único y especial a Juan Valdez Café?

Narrador:

Pero si las dos tiendas son el mismo concepto y se vende lo mismo entonces ¿en qué se diferencia Juan Valdez?

Javier Chivata y el experto de procafécol responden.

Entrevista a Jurguen Miller (extranjero)

Habla sobre las diferencias de las dos tiendas y su experiencia en las dos.

¿Qué es lo que más extraña de su país?

¿Qué es lo que más le gusta de Colombia?

¿Qué tenemos los colombianos que otros no tengan?

¿Qué es Starbucks?

¿En qué se parece Juan Valdez a Starbucks?

¿Cuál es la similitud más grande y cual la diferencia?

¿Cuándo está en Juan Valdez se siente como en Starbucks??

¿En qué se parece la Torre Colpatria al Empire State?

¿Qué otras similitudes encuentra usted entre su país y el nuestro?

¿Somos los colombianos acogedores? ¿Por qué?

¿Qué le gusta más de Starbucks por encima de Juan Valdez y viceversa?

Entrevista John Jairo Ocampo (Jefe de prensa Procafecol)

¿Qué cosas nuevas aportan las tiendas Juan Valdez a nuestro país?

¿Qué beneficios genera Juan Valdez?

Hábleme sobre la importancia del café como referente de identidad en Colombia y en el mundo.

¿Qué diferencia y qué similitudes encuentra usted entre las tiendas Juan Valdez y Starbucks?

¿Por qué piensa que Juan Valdez tiende a copiarse de Starbucks?

¿Sabe de otro caso similar al de estas dos cadenas de café?

IMÁGENES DE LSO EJEMPLOS

¿Por qué se crean las tiendas Juan Valdez y por qué se decidió construirlas de esta manera?

¿Cuál es la estrategia detrás de la marca de Juan Valdez?

¿Por qué cree que los colombianos nos copiamos de referentes extranjeros?

¿Es esa tendencia a la copia una actividad reciente en los colombianos o por el contrario, siempre ha existido?

Mientras John Jairo habla, se ven diferentes tiendas Juan Valdez de la ciudad y otros cafés.

Entrevista Claudia Bautista (realizadora audiovisual y experta en populismo)

¿Cree usted que las marcas basadas en algunas otras extranjeras tienen más éxito?

¿Cuál es el fin de copiar marcas, nombres, logos etc.?

¿Cuáles son los casos más famosos que usted recuerda sobre copias?

¿De dónde cree usted que viene esta tendencia a la copia?

¿Piensa que es un fenómeno que ha existido siempre o es algo reciente?

¿Por qué los productos colombianos, muchas veces, intentan imitar a otros reconocidos?

¿El consumidor prefiere marcas originales o imitaciones colombianas?

¿Cree usted que la tendencia de la copia es un elemento de nuestra identidad?

¿Para usted qué es identidad?

Mientras Claudia es entrevistada, vemos imágenes de colombianos comunes comprando diferentes mercancías. Gente en la calle comprando en negocios no muy decentes e incluso a vendedores ambulantes.

Cuando se describa a los colombianos y su razón de copiar, aparecen personas de todas las edades y estratos sociales en situaciones cotidianas: Subiendo al bus, hablando por celular, comiendo empanadas, atravesando calles con peligro de ser atropellados etc.

Entrevista Mauricio Irigorri (Residente americano y realizador audiovisual)

¿En qué se parece Juan Valdéz y Starbucks?

¿En qué se diferencian?

¿Cree usted que Juan Valdez es una copia de Starbucks?

A medida que los entrevistados hablan, se van pasando imágenes que refuerzan lo que ellos están diciendo.

TODAS LAS ENTREVISTAS SE TRATARÁN COMO UNA CONVERSACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS PERSONAJES.

Narrador:

No es que en Colombia nos guste copiar ni mucho menos, es que somos un país de gente acogedora a la que le gusta hacer sentir al extranjero como en su casa. En

esta país tricolor nos tomamos muy enserio el dicho de "mi casa es tu casa". Es por eso que a veces nos sentimos como invitados en nuestra propia tierra, pues muchos lugar nos ayudan a simular la maravillosa sensación de estar viajando.

CÁPITULO 3: Lugares comunes 10 min.

IMÁGENES DEL HALL DE LA FAMA Y DE AV. ELVIS PRESLY. El Peñón. Imágenes de la Torre Colpatria y los grandes edificios del centro internacional. También se de ve la foto del Monte Richmond y el de Cali.

Narrador:

No se necesita cruzar el charco para tomarse una foto en el Taj Mahal, correr despavoridos en el Parque Jurásico o mirar el mundo desde un rascacielos, aquí tenemos El Parque Jaime Duque y la inmensidad de la Torre Colpatria que es como ir al Empire State sólo que unos pisitos más abajo y no está en la 5 avenida y la calle 56 de NY, sino en la Cra 7 y la calle 26 de Bogotá.

SE VEN TOMAS DEL TAJ MAHAL Y DE LOS DINOSAURIOS DEL PARQUE JAIME DUQUE.

Int/ Torre Colpatria/ Entrevista Luz Marina Campos
(trabajadora de la Torre Colpatria)

Ella nos habla sobre los turistas que visitan el edificio y

la importancia de la Torre para el país y la capital.

¿Por qué la Torre Colpatria es un atractivo para los turistas?

¿Qué tipo de turismo viene acá?

¿Qué hace especial a este edificio de otros semejantes de la capital?

¿Cuál es la expresión recurrente de los turistas? ¿Les da miedo la altura, les gusta, se les tapa los oídos... etc?

¿Qué hace que trabajar aquí sea diferente que en cualquier otro lado común donde no hay grades altura?

¿Cuántos turistas viene aproximadamente los fines de semana?

¿Cree usted que este edificio es un símbolo de nuestra nación? ¿Por qué?

¿Le enorgullece trabajar aquí? ¿Por qué?

A medida que ella habla, tenemos imágenes de la torre, del mirador y comparaciones visuales con el Empire State.

Desde el último piso de la torre se ve la ciudad y se compara con Nueva York. Hay montajes del ataque de las torres gemelas contra la Torre Colpatria y de King Kong en la punta del edificio.

Entrevista Efren Peña (Sociólogo)

Efren nos comenta a cerca de la influencia de las grandes

potencias y la modernización en Colombia como símbolo de desarrollo. También habla de cómo estas copias generan un gran contraste entre la realidad cotidiana.

¿Piensa usted que la torre Colpatria es un símbolo nacional?

¿Por qué cree que los colombianos tendemos a copiar estándares extranjeros?

¿Son las construcciones citadinas un símbolo de civilización?

¿Para usted que es modernidad?

¿Para los colombianos qué es modernidad?

¿Piensa usted que la arquitectura de grandes dimensiones significa progreso?

¿Qué debe hacer Colombia para llevar a cabo un proceso de modernización?

¿Cree usted que en Colombia podemos hablar de una identidad?

¿Qué piensa de la nueva ola nacionalista que promueve los medios de comunicación?

¿Para usted que es identidad?

¿Cree que los colombianos sobre-valoramos a los extranjeros y todo aquello que viene de afuera? ¿esto se debe a la baja auto estima que tenemos los colombianos?

¿Por qué sobre-valoramos lo extranjero?

¿Por qué sentimos temor de mostrar lo nuestro?

Se pasan imágenes de personas comunes, de puestos de empanadas, arepas, la zorra como medio de transporte, chuzos baratos, personas indigentes. Esto se alterna con tomas de la Torre y el centro Internacional.

Narrador:

Aparte de las alturas, en la torre también se teme que algún día una avioneta se estrelle en alguno de los 48 pisos.

¡Es que nos copiamos hasta de los atentados!

Si seguimos así, tal vez algún día veamos un enorme mico negro, colgando desde el último piso de la torre, intentando secuestrar a nuestra diva Amparo Grisales ... ¿Y por qué no? nada es imposible en éste país. O si no que lo diga el respetadísimo Jaime Duque que logró reconstruir, de alguna manera, Disneylandia y el mundo entero en el municipio de Tocancipá

CAPÍTULO 3B: lugares comunes (Parques)

Colage de imágenes de los parques colombianos entremezclados con los del resto del mundo

Narrador:

No tenemos nada que envidiar a los parques de Orlando, pues aquí la Splash Mountain se convierte en los tronquitos de agua sucia de Mundo Aventura, y en las montañas rusas no se grita de vértigo sino de miedo a matarse. Los espacios de Disney son remplazados con el mágico mundo de Rafael Pombo, y la famosa bola de

Epcot, en el Parque Jaime Duque, pesa 750 toneladas y está sostenida por una enorme mano que brota de la tierra.

Entrevista Andrés Ospina (periodista y escritor)

¿Cree que el Parque Jaime Duque se parece a Disney?

¿Por qué ese estilos de parques no funcionan a aquí en Colombia?

Entrevista a Rafael Diazgranados (arquitecto)

¿Cree que la arquitectura colombiana está basada en algún estilo extranjero?

¿Se puede hablar de la arquitectura colombiana como una disciplina con identidad propia?

¿Por qué cree que los colombianos copiamos estructuras del exterior?

¿Con qué propósito se copia?

¿Cuál es la diferencia entre las estructuras originales y las copias que tenemos aquí en Colombia?

Déme ejemplos de copias a nivel arquitectónico.

¿Piensa que la torre Colpatria es una fotocopia no muy pulida del Empire State?

¿Cree que los parques de diversiones de acá se parecen en algo a los de EEUU (Disney)?

¿Qué es para usted identidad?

SE VEN IMÁGENES DE PARQUES COMO MUNDO AVENTURA, JAIME DUQUE Y SALITRE MÁGICO.

Entrevista Mauricio Irigorri (residente americano y realizador audiovisual)

¿Los parques colombianos se parecen a los de Disney?

¿Cuáles son las diferencias principales entre estos dos tipos de parques?

¿Cree usted que es malo hacer parques como Mundo Aventura y Salitre Mágico?

Ahora está una secuencia de en donde se ven diferentes atracciones de los 3 parques y a la vez se muestran las mismas atracciones pero esta vez son de Disney World y otros parques temáticos del mundo.

Narrador:

Este es el caso de Daniel Gutierrez, que al igual de miles de niños colombianos, sueña con visitar la tierra de Mikey Mouse. Sin embargo, debe conformarse con las atracciones de Rin Rin renacuajo y Simón el Bobito.

Entrevista a Daniel Daniel Gutiérrez

Daniel es un niño de pocos recursos que visita un día el parque Mundo Aventura. Él nos contará, a medida que el día pasa, cómo le parece el parque y que piensa sobre Disney. Vale la pena resaltar que Daniel tiene un familiar que vive como inmigrante en EE.UU. y su sueño es ir a la tierra del Tío Sam.

Narrador:

Después de vivir un día tan emocionante, lleno de experiencias inolvidables, ¿cómo se imagina Disney?

Daniel le responde al narrador.

En esta visita al parque, se muestran comparaciones con los parques de Disney y se juega con el montaje paralelo entre los varios parques.

Fade a negro

CONCLUSIÓN 2 min:

Hay imágenes de varios negocios, locales etc. con el nombre de ciudades o países del mundo. EJ: "panadería mi pequeña Italia" o "Restaurante el rincón de Francia" o "Carnicería Venecia".

Mientras vemos los diferentes lugares del mundo en un sólo lugar: Bogotá...

Narrador:

Ya está claro que en nuestro país la copia es un elemento más de nuestra forma de ser, ¡así somos los colombianos!, siempre queriendo parecernos al otro y qué?

No tenemos que movernos de aquí para tomarnos un café en París o comernos una pizza en Italia, tampoco necesitamos volar a Suiza para comprar un buen chocolate. Sin necesidad de movernos de la tierra del sancocho, donde el minuto cuesta 300 pesos (IMAGEN DE "minuto a 300"), podemos viajar por todo el mundo sin salir de nuestra casa.

Entrevista Claudia

Habla sobre lo chistoso de las copias y cómo esto es un ejercicio de creatividad.

FIN

5.1 Escaleta

Introducción 2 Min.

Se ven varias imágenes, de archivo fotográfico y de video, de los elementos típicos que los colombianos utilizamos para representar nuestra identidad. Siguiendo esta lógica, se ven sombreros volteados, chocolatinas jet, ponchos llaneros, la imagen del Divino Niño, acordeones, chivas (medio de transporte), café y el logo de Juan Valdez. También vemos la bandera tricolor en todo su esplendor, la fotos de Juanes con la camiseta de “Se habla español”, la inmensidad de la Torre Colpatria, para luego llegar al logotipo de “Colombia es pasión”.

NARRADOR: Explica brevemente cómo se crean símbolos que buscan generar una sensación de identidad generalizada. Se habla rápidamente de la “crisis” de identidad (ya sea por la globalización) que tanto escuchamos hablar ahora en nuestro país, y cómo esta inquietud produce el surgimiento de éstos símbolos “clichesudos” de lo que es Colombia.

Luego, se presentan imágenes que resumen las copias que se tratarán posteriormente cómo la fotocopidora “Larry Plotter” y Harry Potter, “Yo José Gabriel” y “Larry King Show”, las estrellas del hall de la fama de Jorge Barón y el paseo de la fama de Hollywood. Para terminar vemos el logo de Mc Donalds y el restaurante colombiano “Mc Doonelds” ubicado en el barrio La Soledad de Bogotá.

NARRADOR: La copia también hace parte de nuestra identidad. Los Colombianos copiamos.

Título

Aparece una “reconstrucción” de Nueva York, hecha a partir de un montaje fotográfico con objetos bogotanos. En Lugar de estar el Empire State, se ve la Torre Colpatria con el río Bogotá en el frente simulando ser el río Hutson y el Zeus del parque Jaime duque en la posición de la estatua de la libertad. Hay un letrero de “I love Bog”, aparece un sello que marca el cuadro con las palabras MADE IN COLOMBIA.

Capítulo 1: medios de comunicación 8 min.

Se muestran imágenes de programas como “Amas de casa desesperadas” y “Desperate House Wife’s”, “Yo José Gabriel” y Larry King Show”, “Big Brother” y “Gran Hermano”, “American Idol” y “El factor X”. Están también programas como “Bailando por un Sueño” y “Dancing with the Stars”, “Vuelo 1503” y “Lost”. El periódico “El Tiempo” y el “Times de Nueva York”.

Narrador: introduce el tema de los medios de comunicación y cómo la mayoría de programas de televisión son copiados de formatos extranjeros.

Entrevista a Sergio Roncallo (Profesor)

Él habla a cerca de las adaptaciones que se hacen en televisión.

Mientras el entrevistado habla, vamos mostrando imágenes concernientes a lo que él dice. Luego, se muestran los premios Shock de la música y se comparan con los MTV Music Awards, para después introducir la comparación entre los premios TV y Novelas y los premios de la Academia.

Se ven varios famosos criollos pasar por la alfombra roja criolla, de la misma manera en que lo hacen los grandes astros del cine de Hollywood.

Hay una sección en la que con sólo imágenes se muestra la copia que hacen los premios TV y Novelas a los Oscars.

Entrevista Sergio Borja (Periodista)

Sergio habla sobre la falta de originalidad que tienen los premios TV y Novelas y propone hacer una televisión donde este tipo de ceremonias se adapten a lo que tenemos y a lo que

somos.

Entrevista Cristina Santa María (Quinceañera)

Ella es el contraste de Sergio, es la representación de la juventud que admira a la farándula criolla y se deleita con estos premios. Ella admira a Paola Turbay y le gustaría ser como ella.

La anterior pregunta de conecta con la entrevista de Cristina cuando ella dice que admira a Paola Turbay por Actuar en Hollywood.

En el momento en que algún entrevistado nombre las tiendas Juan Valdéz, se ve el libro de Juan Valdez “La estrategias detrás de la marca”, seguido de una imagen de Starbucks. Continuamos con:

Capítulo 2: marcas y patentes 10 min.

Narrador: no sólo nos copiamos en los medios de comunicación, también en las marcas.

Hay imágenes de marcas como Gatorade y Squash, Luis Vuitton y Luis Bartón, Droguería “drugrats” y Rugrats, Papelería Larry Ploter y Harry Potter, Pizza Dominó y Dominos Pizza, Gomas Trolli y Trululú, Papas Pringles y Papas Margarita en tarro, Mc Donalds y “Mc Dooneld”. También vemos el Slogan de “I love NY” y el de “I love Bog”.

Se introducen imágenes de Juan Valdez y se comparan con Starbucks. Así, vemos los vasos, el local, la comida, los sacos, las botellas de jugo con el “I love Bog”, las mesas, los meseros.

Entrevista a Javier Chivatá (empleado de Juan Valdez)

Él nos habla de las diferencias entre las dos tiendas y de lo que hace único a Juan Valdez.

Entrevista a Jurguen Lepart(extranjero)

Habla sobre las diferencias de las dos tiendas y su experiencia en las dos.

Entrevista John Jairo Ocampo (Asociación de cafeteros)

Él nos cuenta sobre el nacimiento de Juan Valdez y la importancia que tiene el café en nuestro país. También sostiene que Juan Valdez es original y no tiene nada que envidiarle a Starbucks.

Mientras John Jairo habla, se ven diferentes tiendas Juan Valdez de la ciudad y otros cafés.

Entrevista a Claudia Bautista, estudiosa de la cultura popular

Ella da su opinión sobre las marcas “chiviadas” y porque los colombianos copiamos.

Mientras Claudia es entrevistada, vemos imágenes de colombianos comunes comprando diferentes mercancías. Gente en la calle comprando en negocios no muy decentes e incluso a vendedores ambulantes. También se ven los ejemplos de los que ella habla.

A medida que los entrevistados hablan, se van pasando imágenes que refuerzan lo que ellos están diciendo.

TODAS LAS ENTREVISTAS SE TRATARÁN COMO UNA CONVERSACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS PERSONAJES.

Narrador: hace un pequeño resumen de lo anterior e introduce el siguiente tema.

Capítulo 3: Lugares comunes 10 min.

Narrador: Dice que en Colombia nos podemos sentir como si estuviéramos de viaje, porque aquí está reconstruido el mundo entero

IMÁGENES DEL HALL DE LA FAMA Y DE AV. ELVIS PRESLY. SE VE LA TIENDA “LA GRAN MANZANA”.

Imágenes de la Torre Colpatria y los grandes edificios del centro internacional. También se ve la foto del Monte Richmond y el de Cali.

Narrador: Da ejemplos de lugares que parecen ajenos a Colombia

SE VEN TOMAS DEL TAJ MAHAL Y DE LOS DINOSAURIOS DEL PARQUE JAIME DUQUE.

Narrador: introduce el tema de la Torre Colpatria

Entrevista a trabajadora de la Torre Colpatria.

Ella nos habla sobre los turistas que visitan el edificio y la importancia de la Torre para el país y la capital.

A medida que ella habla, tenemos imágenes de la torre, del mirador y comparaciones visuales con el Empire State.

Entrevista Efrén Peña (Sociólogo)

Efrén nos comenta a cerca de la influencia de las grandes potencias y la modernización en Colombia como símbolo de desarrollo. También habla de cómo estas copias generan un gran contraste entre la realidad cotidiana y lo las copias.

Se pasan imágenes de personas comunes, de puestos de empanadas, arepas, la zorra como medio de transporte, chuzos baratos, personas indigentes. Esto se alterna con tomas de la Torre y el centro Internacional.

Capítulo 3b: lugares comunes (Parques)

Entrevista a Rafael Diazgranados (arquitecto)

Rafael nos cuenta porque copiamos la arquitectura de otros países y qué representan los rascacielos en el mundo. De igual manera, habla del parecido de las estructuras que tenemos en Colombia con las del extranjero.

SE VEN IMÁGENES DE PARQUES COMO MUNDO AVENTURA, JAIME DUQUE Y SALITRE MÁGICO.

Ahora está una secuencia de en donde se ven diferentes atracciones de los 3 parque y a la vez se muestran las misma atracciones pero esta vez son de Disney World y otros parques temáticos del mundo.

Entrevista a Daniel Villalobos

Daniel es un niño de pocos recursos que visita un día el parque Mundo Aventura. Él nos contará, a medida que el día pasa, cómo le parece el parque y que piensa sobre Disney. Vale la pena resaltar que Daniel tiene un familiar que vivie como inmigrante en EE.UU. y su sueño es ir a la tierra del Tío Sam.

En esta visita al parque, se muestran comparaciones con los parques de Disney y se juega con el montaje paralelo entre los varios parques.

Conclusión 2 min:

Hay imágenes de varios negocios, locales etc. con el nombre de ciudades o países del mundo. EJ: “panadería mi pequeña Italia” o “Restaurante el rincón de Francia” o “Carnicería Venecia”.

Mientras vemos los diferentes lugares del mundo en un sólo lugar: Bogotá...

Narrador: Retoma lo que se ha visto y concluye diciendo que en Colombia está el mundo entero.

6. LIBRO DE PRODUCCIÓN

6.1 Cronograma general

ETAPA 1	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	
Pre producción 1						
Investigación	X					
Escritura de guión		X				
Busqueda de personajes		X				
Producción 1			X			
Post producción 1				X		
Entrega del documental					X	
ETAPA 2	mar-may 08	ago-sep 08	oct-08	nov-08	dic-08	ene-08
Pre producción 2						
Desarrollo proyecto prof. 2	X					
investigación	X	X				
Escritura de guión		X				
Búsqueda de personajes			X			
Corrección de guión			X			
Producción 2			X			
Post producción 2				X	X	
Escritura de tesis					X	X
Diseño DVD						X

6.2 Plan de grabación. Parte uno 2007

DÍA 1 8 de octubre

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Medios de comunicaciómnn	Ext/ día	Parque polo Cll 87 No. 20-42	Sergio Borja	
Marcas	Ext/día	Calle		Tomas de apoyo publicidad
Arquitectura	Ext/día	Cra 15 No. 124		Tomas apoyo hall de la fama

DÍA 2 octubre 9

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Marcas	Int/día	Juan Valdez cll 73 con 9na	Javier Chivatá	Entrevista Javier Chivatá
Medios de	Int/día	Casa Familia	Cristina Santa	Entrevista

comunicación		Santamaría	María	Cristina Santamaría
Arquitectura	Ext/día	Universidad Javeriana	Efren Piña	Entrevista efren Piña

DÍA 3 octubre 10

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Parques	Ext/día	Parque Jaime Duque		Tomas de apoyo del parque
Medios de comunicación	Ext/día	Teatro Jorge Eliecer Gaitán		Tomas de apoyo
Arquitectura	Ext/día	Torre Colpatria		Tomas de apoyo

DÍA 4 octubre 11

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Parques	Ext/día	Mundo Aventura	Daniel Gutierrez	Tomas de apoyo y entrevista Daniel
Marcas	Int/noche	The pub	Jurgen Leppart Miller	Entrevista Jurgen

6.3 Plan de grabación. Parte 2 2008

DÍA 1 octubre 27

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Marcas	Ext/día	Juan Valdez cll 73 No. 8-13	John Jairo Campo	Entrevista John Jairo Campo
Arquitectura	Ext/día	Parq Guell	Rafael Diazgranados	Entrevista Rafael Diazgranados
Conclusion	Ext/día	Calles centro		Tomas apoyo locales y tiendas

DÍA 2 octubre 28

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Arquitectura	Ext/día	Parque Lourdes		Tomas apoyo iglesia y gente
Conclusión	Ext/día	Calles centro		Tomas apoyo locales y tiendas. Personas también
Parques y medios de comunicación	Int/día	Casa Mauricio Iragorri	Meuricio Iragorri	Entrevista Mauricio Iragorri

DÍA 3 octubre 29

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Parques	Ext/día	Salitre Mágico		Tomas apoyo parque
Medios de comunicación y parques	It/día	Casa Andrés Ospina	Andrés Ospina	Entrevista Andrés Ospina
Marcas	Int/noche	Casa Claudia Bautista	Claudia Bautista y esposo	Enrevista a Claudia y su esposo

DÍA 4 octubre 30

Escena	Luz	Locacion	Personaje	Observación
Todas	Ext/día	Universidad Javeriana	Extras	Vox populi
Medios de comunicación	Ext/día	Universida Javariana	Sergio Roncallo	Entrevista Sergio Roncallo
Medios de comunicación	Ext/día	Terraza casa MAria del Mar	Maria del Mar Ramón	Entrevista Maria del mar

6.4 Cronograma de post producción

Made in Colombia PARTE UNO

DURACIÓN: 20 min.

2007

Noviembre

<i>LUNES</i>	<i>MARTES</i>	<i>M/COLES</i>	<i>JUEVES</i>	<i>VIERNES</i>	<i>SABADO</i>	<i>DOMINGO</i>
1 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:	13 Hora Inicio: 3pm Sala: matrix Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	14 Hora Inicio:3pm Sala: matrix Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	15 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:	16 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:	17 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:	18 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:
19 Hora Inicio: 3pm Sala: matrix Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	20 Hora Inicio: 3pm Sala: matrix Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	21 Hora Inicio: 3pm Sala: matrix Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	22 Hora Inicio: 3pm Sala: matrix Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	23 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:	24 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:	25 Hora Inicio: Sala: Recursos: Hora Fin:
26 Hora Inicio: 11pm Sala: Recursos: smoke Hora Fin: 6am	27 Hora Inicio: 11pm Sala: Recursos: smoke Hora Fin: 6am	28 Hora Inicio: 11pm Sala: Recursos: smoke Hora Fin: 6am	29 Hora Inicio: 3pm Sala: Recursos: smoke Hora Fin: 11pm	30 Hora Inicio: 7am Sala: Recursos: smoke Hora Fin: 9am		

Made in Colombia PARTE DOS
 DURACIÓN: 30 min.
 2008

Noviembre

<i>LUNES</i>	<i>MARTES</i>	<i>M/COLES</i>	<i>JUEVES</i>	<i>VIERNES</i>	<i>SABADO</i>	<i>DOMINGO</i>
	18 noviembre Hora Inicio: 3pm Sala: Atico Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	19 noviembre Hora Inicio:3pm Sala: Atico Recursos: final cut Hora Fin: 11pm	20 noviembre Hora Inicio: 7am Sala: Atico Recursos: final cut pro Hora Fin: 3pm	21 noviembre Hora Inicio: 7am Sala:Atico Recursos: final cut pro Hora Fin: 3pm		
			27 noviembre Hora Inicio: 7am Sala: Atico Recursos: Smoke Hora Fin: 3pm	28 noviembre Hora Inicio: 7am Sala: Atico Recursos: Smoke Hora Fin: 3pm	29 noviembre Hora Inicio: 8am Sala: Atico Recursos: Smoke Hora Fin: 4pm:	
1 diciembre Hora Inicio: 7am Sala: Ático Recursos: Smoke Hora Fin: 3pm				5 diciembre Hora Inicio: 1pm Sala: Ático Recursos: Smoke Bajar material Hora Fin: 3pm		

6.5 Ficha técnica

Nombre	Cargo	Duración
Silvia Varón Santamaría	Dirección/guión	Preproducción Producción Postproducción
Angélica Diazgranados Rodríguez	Producción	Preproducción Producción Postproducción
Sebastian Valencia	fotografía	producción
Ricardo pineda	cámara	producción
Sergio Borja	Entrevistado/ periodista	producción
Cristina Santamaría	Entrevistado/ estudiante	producción
Luz marina campos	Entrevistado/ repcionista	producción
Efren piña	Entrevistado/ sociologo	producción
Juergen Leppart miller	Entrevistado/ heredero bavaria	producción

Javier chivata	Entrevistado/ empleado Juan Valdez	producción
Daniel Gutiérrez	Entrevistado/ estudiante	producción
Andres ospina	Entrevistado/periodista	producción
Mauricio Irragorri	Entrevistado/ realizador audiovisual	producción
Sergio Roncallo	Entrevistado/ docente	producción
Rafael Diazgranados	Entrevistado/ arquitecto	producción

Claudia Bautista	Entrevistado/ realizador audiovisual	producción
Jhon Jairo Campo	Entrevistado/ jefe de prensa PROCAFECOL	producción
Maria del Mar Ramón	Entrvistada/ estudiante	producción

6.6 Lista de locaciones

Exterior e interior de la Torre Colpatria.

Juan Valdez Café. El interior de la tienda es fundamental y la terraza es precisa para hacer las entrevistas.

Teatro Jorge Eliécer Gaitán

Paseo de la fama de Jorge Barón de la carrera 15 de Bogotá

Parque Mundo Aventura

Parque Jaime Duque

Parque Salitre Mágico
Centro de Bogotá
Parque avenida 5 con calle 53 de Bogotá
Casa Mauricio Iragorri
Apartamento Andrés Ospina
Apartamento Claudia Bautista
Apartamento Cristina Santamaría
Bar “The Pub”
Universidad Javeriana
Iglesia de Lourdes, Bogotá
Centro Internacional, Bogotá
Condominio Campestre el Peñón, Girardot

6.7 Lista de créditos

Dirección y guión:

Silvia Varón Santa María

Producción:

Angélica Diazgranados Rodríguez

Fotografía:

Sebastián Valencia

Oscar Barrera

Cámara:

Ricardo pineda

Sebastián Valencia

Oscar Barrera
Silvia Varón Santa María

Edición:

Giovanni Forigua

Entrevistados:

Sergio Roncallo
Andrés Ospina
Claudia Bautista
Sergio Borja
Cristina Santamaría
Rafael Diazgranados
Javier Chivatá
Jurgen Leppart Miller
John Jairo Campo
Luz Marina Ocampo
Efren Piña
Maria Del Mar Ramón
Daniel Gutierrez

Agradecimientos:

Simón Ramón
Iliana Zuluaga
Richard Tamayo

Sebastian Valmoz
Andrés Duran
Giovanni Forigua

Familia Varón Santa María
 Familia Diazgranados Rodríguez
 Maria Elena Vélez
 Tiendas Juan Valdez
 Policia nacional
 Parque Mundo Aventura
 Parque Jaime Duque
 Centro Ático
 Torre Colpatria

6.8 Presupuesto

Resumen presupuesto 2007

Preproducción	34800
Producción	600400
Posproducción	189500
Total	824700

Resumen presupuesto 2008

Preproducción	51.400
Producción	234.200
Posproducción	85.100
Total	370.700

Presupuesto en costos Reales

Preproducción	2.270.200
Producción	474.666
Posproducción	24.454.600
Total	27.199.466

7. EXPERIENCIA

Para entender el significado personal que la realización de Made in Colombia nos dejó, es importante tener en cuenta que se trata de un documental en el cual trabajamos más de un año.

Todo surgió como una idea sencilla para una clase de documental, en la que pretendíamos plantear en conflicto que los colombianos tenemos con respecto a nuestra identidad. El sentimiento que motivó a la formulación de dicha hipótesis fue, en un principio, una sensación de rechazo e inconformidad hacia las campañas nacionalistas tales como “Colombia es pasión” y muchas más, en donde se intentaba crear un falso nacionalismo basado en símbolos banales. Ante este bombardeo mediático, quisimos mostrar el otro lado de Colombia, en el cual la carencia de imaginación y de identidad fueran las protagonistas de nuestra patria.

El proceso fue largo y difícil, pero logramos obtener lo que sería la primera versión del documental. En esta etapa, aprendimos a trabajar de una manera más profesional y tuvimos la oportunidad de pulir el conocimiento audiovisual que hasta ahora habíamos adquirido a lo largo de los 7 semestres de comunicación social. Al ver nuestro trabajo terminado, pensamos que tal vez tendría potencial para convertirse en una tesis de grado y así lo hicimos.

Desde ese momento, entendimos que el trabajo y la dedicación serían aún más fuertes. Comenzamos a trabajar, a investigar sobre la identidad y la copia en general. A medida en que nos introducíamos en el tema, la hipótesis se volvía cada vez más confusa, presentíamos que algo no estaba encajando. Sin tener un rumbo fijo, continuamos nuestro trabajo para ver a dónde nos guiaría.

Luego de largas horas de cuestionarnos qué era lo que realmente queríamos expresar, un sentimiento de reconciliación para con el país por fin llegó. Ya no queríamos criticar, ya no nos interesaba “satanizar” la tendencia del colombiano por copiar, ahora comprendíamos que eso es lo que nos hace lo que somos, copiar es parte de la construcción de nuestra identidad y no está mal, simplemente es una característica que nos define.

Una vez tuvimos clara la posición desde donde se narraría el documental, comenzamos con la segunda parte del audiovisual. Para nuestra sorpresa, descubrimos que tendríamos que iniciar prácticamente de ceros, pues el enfoque de la primera versión había cambiado demasiado. Sin embargo, el esfuerzo no quedó en vano, fue un importante acercamiento a la temática y ayudó a definir lo que realmente queríamos decir. Y es así como hoy tenemos un documental del cual estamos orgullosas, satisfechas y eternamente agradecidas con las experiencias que nos obligó a vivir.

Durante el rodaje de la segunda parte, vivimos un momento crucial que reafirmo las razones de por qué estábamos tratando una temática de este tipo. Cuando quisimos entrar al parque de diversiones Salitre Mágico, nos lleamos una sorpresa un tanto incómoda, el personal de la entrada no nos quería dejar pasar, pues necesitábamos de un permiso especial para poder grabar. Ante este desconcierto, decidimos hacernos pasar por extranjeras y tuvimos que hablar en inglés durante el resto del día. Inmediatamente, las personas del parque se interesaron en nosotros y nos dejaron pasar con la cámara sin ningún problema. Ya adentro, las personas en general se comportaban de manera extraña, nos saludaban, se acercaban, querían estar con nosotros. En las atracciones estaba prohibido filmar, sin embargo para los extranjeros las reglas no aplican de igual manera. Es impresionante que en nuestra propia casa tuvimos que hacernos pasar por turistas para que nos abrieran los brazos y las puertas.

Made in Colombia, más allá de ser un requisito para el grado, fue un hijo producto de un inmenso esfuerzo, dedicación, ensayo y muchas horas sin dormir, que nos obligó a madurar en el campo profesional y nos enseñó la importancia de comunicar la manera personal de

ver el mundo. Pero quizá el aporte más grato fue la ayuda que nos brindó para hacer las paces con el país que una vez veíamos con ojos pesimistas y acomplexados.

8. CONCLUSIÓN

Como se planteó al principio la idea de esta propuesta, explícita en la introducción, no es definir ontológicamente nuestra identidad, sólo queremos demostrar que la identidad cubre diversas facetas de la vida misma en su movilidad y dinamismo, en su cambiante devenir, y que nos afirmamos frente al otro a través de las diferencias.

No hay aun una simbología específica que nos identifique a los colombianos como una misma masa o nos catalogue como comunidad. Indiscutiblemente somos pequeñas agrupaciones de personas diferentes unidas por un territorio político, una bandera y un himno en una nación imaginada, mas no por la pasión, un sombrero “vueltaio” o el café.

Debemos enfocarnos concienzudamente en el proyecto de comprensión y evaluación de lo que sucede, respecto de otras culturas y formas de vida que entran a hacer parte de las nuestras “desplazando” de esta forma conceptos de nación propia, pero así mismo integrándose a la cotidianidad de los diferentes individuos.

Aclaremos que el desplazamiento de lo determinado como nuestro no quiere decir que aquello “adoptado” pueda ser eliminado de nuestro sentido de pertenencia.

El proceso de asimilación de lo extranjero o la copia no puede ser tomado como una mala cosa, pues a partir de referentes han sido creadas muchas de las ciudades del mundo y muchos de los conceptos y estilos de vida de las mismas. El punto es que no todo lo que funciona en el exterior puede ser implementado en nuestra sociedad, pues es ahí donde empieza a ser notorio aquello que desenaja, que no nos pertenece. Aquello que bruscamente fue impuesto y nos acostumbramos a verlo sin cuestionarnos de dónde

nosotros tan colombianos hemos logrado apropiarnos algo tan extranjero.

No es muy probable que la mayoría de los colombianos hayan notado lo que alrededor sucede con respecto a este tema, pues la copia se ha convertido en un elemento fundamental de nuestra cotidianidad.

La importancia en la construcción de identidad a partir de las variantes propuestas, cambia según los relatos individuales.

La copia no debe ser satanizada, sino asimilada

Finalmente es preciso anotar que nuestra investigación es solamente una mínima parte de todo lo que sobre el tema se podría plantear, pues la copia como elemento constructor de nuestra identidad, no sólo se evidencia en las vertientes tratadas en este proyecto.

9. BIBLOGRAFÍA

- Avianca Colombia (2008). *Marcas que abren fronteras*. Revista Avianca, Enero 2008 pg. 32-39.
- Barnouw, E. (2005), *El documental Historia y estilo*, Barcelona, Gedisa.
- Calle Restrepo, H (1997). *Papel de la influencia externa en la formación de la identidad colombiana*. Universitas humanisticas.
- Cesetti, F. (1994), *Teorías del cine*, Madrid, Catedra Signo e Imagen.
- Garcia, D. (2007). *Guía literaria de Bogotá con un recorrido personal de Antonio Caballero*, Aguilar.
- GARCÍA, M S . (2002) *Colombia pareciera carecer de sentido*. Cuadrenos de Nación.
- Martín, J (1991) *Perder el objeto para ganar el proceso*. Bogotá, revista signo y pensamiento No 18
- Mattelart, A. (1998), *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Ortiz, R. (2008) *La nación como happening mediático*. Cuaderno de Nación
- Ortiz, R. (). *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades*. (recurso electrónico).
- Remolina Vargas, G.(1997). *A la búsqueda de nuestra identidad colombiana*. Universitas humanisticas. Vol26. num 46.
- Restrepo, A; Gomez, G; Hoyos, A. (2007). *Especial Colombia Chiviada*, Revista Soho. Edi 86, pág.
- Restrepo, A; Gomez, G y Hoyos, A. (2007). *Especial Colombia Chiviada* Revista Soho. Edi 86, pág. 93 – 110.)

Revista Javeriana (Oct. 2002); Televisión y construcción de identidad Bogotá. Vol. 138, no. 689 p. 56-59

Rincón, O. (2002) *La cultura: espectáculo y olvido*. Cuaderno de Nación.

Rincón, O. (2002) *Medios de comunicacion y representacion social*, introduccion.
Cuadernos de nación

Rincon Rodriguez, OG. (2001) *Televisión, pantalla e identidad*. Quito : Friedrich Ebert Stiftung,

Roncagliolo, R. (2003), *Problemas de la integración cultural: América Latina*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

Salazar Gomez, V,E. (recurso electronico). *Impacto de la publicidad televisiva en la identidad colombiana*. Bogota. CD.12cm

Sánchez-Escalonilla, A. (2004), *Estrategias de guión cinematográfico*, Barcelona, Ariel Cine.

Samper; Holguín y Nez. *En los orígenes del nacionalismo colombiano: europeísmo e ideolog'a nacional*

Tamayo, R. (2004) *El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, publicitarios y periodísticos*. Investigación Inscrita 0413

TAMAYO, R. (2004) *Identidades que importan*. Bogotá s.e.

Recurso electrónico <http://www.filmsite.org/filmterms.html>)

Recurso electrónico www.portafolio.com.co.

10. ANEXOS

Presupuesto completo parte 1. 2007

PRE PRODUCCION		
comida BBC		25.000,00
comida nicolukas		5.000,00
parqueadero Mundo A.		4.800,00
subtotal		34.800,00
PRODUCCION		
mercado		120.000,00
cassettes HDV	X3	126.000,00
cassettes MDV	X4	48.000,00
MUNDO AVENTURA		
entradas y pasaportes		66.000,00
refrigerios		8.000,00
almuerzos		31.200,00
parqueadero		4.800,00
TORRE COLPATRIA		
entradas	x3	9.000,00
GENERAL		
gasolina		70.000,00
taxis		40.000,00
parqueaderos		20.000,00
peaje		5.400,00
ENTREVISTAS		
Jurgen		12.000,00

PARQUE JAIME DUQUE

entradas	x4	16.000,00
extra comida		24.000,00
Subtotal		600.400,00
POSTPRODUCCION		
impresiones		12.000,00
comida		60.000,00
cd musica		37.000,00
cd musica tipica		15.000,00
betacam digital	x1	55.000,00
DVS	X7	10.500,00
Subtotal		189.500,00
TOTAL		824.700,00

Preproducción	34800
Producción	600400
Posproducción	189500
Total	824700

Presupuesto completo parte 2. 2008

PREPRODUCCION	
Asesoría Javeriana	1800
Asesoría Javeriana	2300
Asesoría OMA	17300
Gasolina Observación	30000
Subtotal	51400
PRODUCCION	
Almuerzo 1	24600
Almuerzo 2	10500
Almuerzo 3	19500
Helados Salitre Magico	7500
Onces olimpica	8000
Dulces	600
Cassettes	50500
Gasolina	80000
Entradas Salitre Magico	33000
Subtotal	234200
POSPRODUCCION	
Betacam Digital	50900
Mini dv	7800
DVDs	1400
Onces 1	5800
Onces 2	4200
Icopor	9000
DVDs	6000
Subtotal	85100
TOTAL	370700

Presupuesto	
Preproducción	51400
Producción	234200

Posproducción	85100
Total	370700

