



Análisis del consumo estético e ideológico del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión

Pedro José Gómez Prieto  Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
pjpgomez90@hotmail.com

Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.14333>

RESUMEN

Entendiendo las dinámicas del mercado global y la necesidad de destacar en un entorno cada vez más competitivo, los países optan por transformarse en un producto de consumo atractivo a través de la marca país. En 2005, durante el Gobierno Álvaro Uribe, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, cuyo objetivo consistía en promover una nueva imagen del país a nivel global. El objetivo de esta investigación fue identificar las formas estéticas e ideológicas que se dieron a través del discurso de identidad nacional de esta marca. Se desarrolló un estudio cualitativo, a partir del método hermenéutico y enfoque retrospectivo. Se aplicó una guía de entrevista semiestructurada a 24 participantes. La información fue sistematizada y analizada a través de NVivo 12. Se encontró que Colombia es Pasión se basó en la reproducción del sistema de creencias de una élite profesional, a través de procesos de estetización de la política en el espacio público, el cual fue aprendido, interiorizado y reproducido nuevamente por el individuo, estructurando un discurso de identidad nacional basado en la pasión. Esta investigación da fe del principio de originalidad al partir de una propuesta innovadora al plantear una perspectiva diferente en el abordaje del fenómeno de marca país.

Palabras clave: consumo; estética; ideología; discurso; identidad.

Para citar este artículo: Gómez Prieto, P. J. (2024). Análisis del consumo estético e ideológico del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión. *Desafíos*, 36(2), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.14333>

Analysis of the Aesthetic and Ideological Consumption of the National Identity Discourse Promoted by the Country Brand Colombia es Pasión

ABSTRACT

Understanding the dynamics of the global market and the need to stand out in an increasingly competitive environment, countries choose to transform themselves into attractive consumer products through their country brands. In 2005, during the Álvaro Uribe administration, the Colombia is Passion campaign was launched with the objective of promoting a new image of the country at the global level. The objective of this research was to identify the aesthetic and ideological forms that given through the national identity discourse of this brand. A qualitative study was developed based on a hermeneutic method and a retrospective approach. A semi-structured interview guide was applied to 24 participants. The data were systematized and analyzed through NVivo 12. It was found that Colombia is Passion was based on the reproduction of the belief system of a professional elite through processes of aestheticization of politics in the public space, which was apprehended, internalized, and reproduced again by the individual, structuring a discourse of national identity based on passion. This research attests to the principle of originality by starting with an innovative proposal that proposes a different perspective in the approach to the Country Brand phenomenon

Keywords: Consumption; aesthetic; ideology; discourse; identity.

Análise do consumo estético e ideológico do discurso de identidade nacional promovido pela marca-país “Colombia es pasión”

RESUMO

Compreendendo as dinâmicas do mercado global e a necessidade de se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo, os países optam por se transformar em um produto de consumo atraente por meio da marca-país. Em 2005, durante o governo de Álvaro Uribe, foi lançada a campanha “Colombia es pasión”, que visava promover uma nova imagem do país em nível global. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar as formas estéticas e ideológicas que foram dadas por meio do discurso de identidade nacional dessa marca. Foi realizado estudo qualitativo por meio de método hermenêutico e abordagem retrospectiva. Um guia de entrevista semiestruturado foi aplicado a 24 participantes. As informações foram sistematizadas e analisadas com o NVivo 12. Constatou-se que a *Colombia es pasión* se baseava na reprodução do sistema de crenças de uma elite profissional por meio de processos de estetização da política no espaço público, que era apreendido, internalizado e reproduzido novamente pelo indivíduo, estruturando um discurso de identidade nacional pautado na paixão. Esta pesquisa confirma o princípio da originalidade ao partir de uma proposta inovadora que oferece uma perspectiva diferente na abordagem do fenômeno da marca-país.

Palavras-chave: consumo; estética; ideologia; discurso; identidade.

Justificación

En el año 1990 salió a la luz el informe Porter, un estudio contratado por el Gobierno Nacional para identificar las debilidades y fortalezas de una economía —como la colombiana—, y su proyección a nivel internacional, dando como resultado la configuración de estrategias que permitieran posicionar de forma competitiva al país en los mercados internacionales (Echeverri et al., 2010). Michael Porter afirmó en 2005 que “La pasión es un atributo muy comercializable. Especialmente cuando se trata de temas de negocios, la pasión de un pueblo puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos” (Rosker et al., 2008, p. 16).

En este contexto, el Gobierno de Álvaro Uribe lanzaba en el año 2005 la primera campaña de marca país en Colombia, Colombia es Pasión. Según anotan Rosker et al. (2008), respecto a la financiación de la campaña, el presupuesto inicial fue de US\$429700, provenientes del sector privado, que aportó US\$297700, y de Proexport, que aportó US\$132000, significando un trabajo mancomunado entre sector público y sector privado, siendo este último el que aportaría el porcentaje más alto (70%).

El proyecto se apoyaba principalmente en la venta de licencias de uso de marca. Durante el primer año participaron 39 empresas, aportando a la campaña un total de US\$1693186, el 51% de las licencias se reportó en manos de la Compañía Nacional de Chocolates, Bancolombia, Grupo Aval Acciones y Valores, y Empresas Públicas de Medellín (Rosker et al., 2008). Estos mismos autores afirman que, con el fin de evaluar la efectividad de la campaña, en el año 2006 el Gobierno Nacional contrató a Millward Brown con el fin de realizar un estudio, el cual resaltó el impacto de Colombia es Pasión a través de palabras recurrentes como turismo, empuje, amabilidad, educación, gente, paisajes y deporte, entre otras, destacando el rol del consumidor y el ejercicio del consumo en el proceso de apropiación de la campaña.

Las cosas así, el consumo debería ser visto como un fenómeno mucho más amplio que solo el intercambio mercantil de tangibles y relaciones de manipulación de audiencias dóciles, y entenderse como un espacio de significancia y creencias, en torno al cual el ser humano busca pensarse, definirse y generar identidad, a través de la interacción social (García Canclini, 1996). En lo que respecta a la identidad, este resulta un fenómeno maleable que se puede acomodar de acuerdo con la voluntad e imagen de lo que Benjamin denomina

artista-gobernante, el cual puede crear, diseñar, cambiar y compartir la identidad, y convertir la masa estéticamente en sociedad (Perafán, 2020). Y, en este sentido, los gobiernos han hecho acopio del marketing, la publicidad y la comunicación para poder diseñar la identidad como parte de una política pública (Sierra Rodríguez & Infante Rivera, 2021).

En sentido estricto, una marca país es una estrategia focalizada de factores económicos (industrias nacionales, economía y oportunidades de crecimiento) (Gudjonsson, 2005), con miras a tener impacto en exportaciones, turismo e inversión extranjera (Sierra Rodríguez & Infante Rivera, 2021); así como una estrategia de diferenciación que permite posicionar al país a nivel internacional (Barrientos, 2014), dentro de un espacio de mercado global donde poder competir y negociar (Vega, 2011). Este proceso de diferenciación viene dado por la identidad, la cual es promovida a través del discurso, entendido como una interacción comunicativa hablada o escrita (Van Dijk, 2005). Y en este punto es pertinente cuestionar cómo una estrategia comercial y publicitaria logra confeccionar un imaginario de identidad, teniendo en cuenta que, según Anholt (2013), una marca puede ser entendida como el diseño de la identidad de un producto.

Por esta razón se plantea el análisis del consumo de este tipo de discursos dado el contexto económico, social e internacional que vivía el país en aquel momento; entre otras cosas, porque esa campaña —Colombia es Pasión— se soportó en una política de gobierno y, desde la perspectiva de Perafán y García Canclini, pudo llegar a generar un imaginario estético e ideológico que los colombianos apropiaron en busca de identidad.

Marco teórico

Nociones sobre estética e ideología

Benedetto (1902, citado en Santayana, 2006) entiende la estética como una expresión definida en sí misma e idéntica a toda forma de apercepción, intuición o síntesis imaginativa; que incluye la teoría del habla y la percepción, a su vez que se aleja de la noción de belleza y preferencia con que suele asociarse. Dentro de lo estético, Walter Benjamin estructura su teoría de la estetización de la política, entendiendo los esfuerzos que realiza un Estado en procura de generar un entorno que sea reconocible y reproducible sensitivamente por los miembros de una sociedad (Perafán, 2020). Será a través del arte y la política,

como afirma Perafán, que Benjamin reconoce la existencia de un artista-gobernante, quien modela estéticamente la masa para volverla sociedad.

Perafán (2020) se basa en la teoría de Benjamin y sostiene que la forma en que este artista-gobernante modela la masa es a través del espacio público, el cual, en un sistema democrático, materializa y vuelve tangible los ideales de un régimen gubernamental. Ese espacio público que se identifica no es más que el escenario donde las normas de comportamiento condicionan el conjunto de interacciones dadas, y se reproduce la visión de ciudadanía que tienen las élites profesionales (Perafán, 2020). De esta forma, Perafán aborda a Benjamin desde lo que define como estetización política en el espacio público, aduciendo que los procesos de estetización reflejan los valores e ideales de una élite profesional y que se proyectan a través del espacio público (Perafán, 2020).

Por otro lado, los individuos establecen ciertas categorías mentales con el fin de poder identificarse y relacionarse con su entorno. Estas categorías son definidas por Van Dijk (2005) como ideología, que es un sistema de creencias fundamentales que se corresponde con representaciones sociales compartidas por individuos. De esta forma, la ideología supone que el sistema de creencias debe ser socializado, es decir, socialmente compartido por los miembros de una colectividad. Este mismo autor sostiene que aquel sistema no corresponde a cualquier tipo de creencias compartidas, sino que deben partir de un fundamento, de un significado real que corresponda con actitudes socioculturales y que sea de carácter axiomático. Y, finalmente, el sistema de creencias es identitario, lo que implica que la ideología es adquirida gradualmente y va cambiando durante la vida del individuo.

A partir de lo expuesto anteriormente, es posible establecer una relación de complementariedad entre estética e ideología, toda vez que, a través de elementos sensibles y tangibles para el individuo, los Estados modernos logran reproducir una ideología concreta (Perafán, 2020). Para entender esa relación entre estética e ideología es posible dar una mirada al consumo ideológico el cual busca describir los procesos psico-socio-culturales que tienen lugar en el intercambio comercial, y del cual resulta la apropiación y reproducción del sistema de creencias (Arias & Barreto, 2009). Estos mismos autores entienden el consumo ideológico a partir de tres dimensiones: dimensión psicológica (el sistema de creencias que tienen los individuos respecto a las prácticas de consumo); dimensión social (el proceso de socialización del consumo a través del

sistema social) y dimensión cultural (el conjunto de creencias culturales heredadas y heredables de generación en generación).

El discurso de identidad nacional

Para la reproducción de estas formas estéticas e ideológicas, es necesario estructurar procesos discursivos. Al respecto, Van Dijk (2005) define el discurso como una interacción comunicativa hablada o escrita, por medio del cual se logra un proceso de socialización colectiva de transmisión y reproducción del sistema de creencias y de los símbolos asociados. Asimismo, Meersohn (2005) sostiene que el discurso es tanto una forma específica de uso del lenguaje, como de interacción social.

En este sentido, y de acuerdo con Foucault y Ricoeur, el análisis del discurso no es más que la forma de entender y estudiar el discurso (Miramón, 2013). Al hablar de análisis del discurso es posible identificar diferentes enfoques. Uno de estos es el Análisis Crítico del Discurso (ACD) definido por Van Dijk (1999) como un tipo de investigación analítica que estudia el discurso y la manera en que el dominio, la desigualdad y el abuso de poder son reproducidos por medio de textos y el habla en un determinado contexto social y político. Fairclough y Wodak (1997) resumen los principios básicos del ACD en ocho puntos, a saber: 1) el ACD trata de problemas sociales; 2) las relaciones de poder son discursivas; 3) el discurso constituye la sociedad y la cultura; 4) el discurso hace un trabajo ideológico; 5) es histórico; 6) existe una mediatez entre texto y sociedad; 7) el análisis del discurso es interpretativo y explicativo y 8) el discurso es una forma de acción social. El ACD se entiende, entonces, como un método de análisis de los discursos hegemónicos y dominantes, y la forma en que son aprendidos y reproducidos por los individuos en un entorno colectivo (Van Dijk, 1999).

Asimismo, dentro de los estudios del discurso, se inscribe el Análisis Sociológico del Discurso (ASD), el cual se estructura a partir de tres niveles propuestos por Ruiz (2009): análisis textual (el discurso como objeto); análisis contextual (el discurso como acontecimiento singular) y análisis sociológico (el discurso como información, ideología y producto social). Como característica relevante del ASD, este no se aplica necesariamente de manera lineal, sino que, de acuerdo con el mismo autor, el análisis se realiza de manera simultánea e indistinta entre los tres niveles.

A partir de la reproducción discursiva tanto de una ideología como de una estética específicas, se generan procesos identitarios tanto individuales como colectivos. La identidad se entiende como un proceso a través del cual los actores sociales construyen el sentido de su acción de acuerdo con un marco de referencia cultural (Castells, 2000; p. 9), y se logra a partir del autorreconocimiento, por un lado, y de la socialización y negociación, por el otro (Taylor, 1996). Según este autor, la identidad —vista como un proceso personal— permite reconocer lo que es importante para el individuo, así como aquello que le refiere mayor significación. Dicho proceso se da a través del autoaprendizaje y la historia de vida. No obstante, para que la identidad tenga lugar, debe ser reconocida y aceptada por el entorno al que pertenece el sujeto, a partir de la negociación y la socialización. Siguiendo a Taylor, la identidad se construye desde el individuo, pero solo existirá realmente, si su entorno y sus pares la reconocen y aceptan.

Para Talavera (1999, citado en Vicente & Moreno, 2009), el sentido de lo colectivo es relevante en la construcción de identidad, pues motiva el surgimiento de un sentimiento subjetivo a pertenecer a una nación concreta, basada en elementos comunes como la lengua, la religión, la cultura y la etnia. Este conjunto de elementos y su disposición en la pertenencia a un lugar se entiende como identidad nacional.

En el caso de Colombia, sostiene Villota (2017) que la identidad nacional ha estado estrechamente relacionada a un proceso de oposición política entre partidos políticos, violencia política e Iglesia católica, los cuales se reconocen como dispositivos sociales y políticos que han dibujado una identidad cambiante del colombiano, pues son resultado del imaginario de quien detenta el poder.

Según Echeverri (2014), la identidad viene dada por referentes denominados símbolos que, por una parte, el individuo considera como propios; y que, por otra, también comparte con más individuos, a quienes considera sus símiles. El símbolo se entiende, entonces, como una expresión tangible que representa lo abstracto, lo que le permite conectar el mundo de las ideas con el plano material de los sentidos (Cassirer, 1967).

Retomando a Villota (2017), se infiere que el discurso de identidad nacional corresponde a la incorporación y reproducción a nivel social de los valores

que guían ideológicamente a quien detenta el poder y de quien emana el discurso (el artista-gobernante propuesto por Benjamin). Un bosquejo de lo que se puede entender como discurso de identidad nacional proviene precisamente de Villota, quien sostiene que la imagen del colombiano históricamente ha estado ligada a la ideología de los partidos conservador y liberal. A través de procesos discursivos, durante sus gobiernos, estos partidos promovían una imagen específica del colombiano que se correspondía con su esquema de valores y cambiaba según cambiara el gobierno de turno.

¿Qué es una marca país?

La marca país interpreta la proyección de la imagen de un país en el mercado internacional, a fin de volverlo atractivo para temas turísticos, de exportaciones y de inversión extranjera; y, asimismo, supone un proceso de creación de identidad y sentido de pertenencia de la sociedad con la marca (Vega, 2011). Este proceso tiene que cimentarse sobre una base lo suficientemente sólida, desde dentro, para que pueda sostenerse en el tiempo. Dicha base parte de la socialización, apropiación e identificación de la sociedad con los valores y creencias que busca promover la marca, cohesionándola en torno a sí (Echeverri, 2014).

El término marca país supone que, en un contexto de mercado y competencia por sobresalir, la imagen de un lugar es importante para su progreso y prosperidad (Anholt, 2008). Asimismo, Dinnie (2008) entiende la marca país como una combinación única y multidimensional de elementos que brindan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentadas para todas sus audiencias objetivo. Echeverri (2014) propone que es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, identificando elementos clave para entender la intención con la cual los países deciden volver política pública la comercialización del país e invertir grandes sumas de dinero en campañas de marketing y publicidad. Pero, más allá de la capitalización y la reputación a la que apuntan los países, hay un aspecto general y común entre todas las campañas, que viene resumiendo la propuesta de valor de estas: la generación de identidad propia frente a los mercados internacionales (Echeverri, 2014).

La marca país se enfoca en dos escenarios: por un lado, la identidad interna, es decir, la forma como los ciudadanos de un país lo ven y se identifican como parte de este; y, por otro lado, la percepción del país desde fuera,

es decir, la forma como la comunidad internacional lo percibe y lo identifica (Sierra Rodríguez & Infante Rivera, 2021). La construcción de identidad se basa en símbolos y representaciones mentales que permiten cohesionar imaginarios colectivos en aspectos tangibles, como los símbolos patrios, los cuales son la forma expresiva de la historia, la cultura y la idiosincrasia de un pueblo, así como la representación básica de la soberanía en el plano internacional (Mariño, 2021).

Puesto que la marca país tiene como una de sus funciones la generación de identidad, cada país tiene como prioridad identificar aquello que solo los representa a ellos y que nadie más puede llegar a imitar ni reproducir (Echeverri, 2014). La compañía FutureBrand se ha especializado en la generación de informes anuales respecto de la evolución de las marcas país a nivel latinoamericano clasificando 20 marcas país de acuerdo con el Modelo de Decisión Jerárquico (Hierarchical Decision Model, HDM). FutureBrand sostiene que la marca Colombia se valoriza gracias a su dimensión de experiencia, en torno a patrimonio y cultura, y *made in*, a la par que “‘paisajes’, ‘comida’, ‘café’ y ‘calidez’ son las menciones más recurrentes que identifican al país” (FutureBrand, 2019, p. 45).

Estudios de marca país

Se han planteado diversos enfoques al momento de estudiar y entender el fenómeno de marca país. Algunos han establecido análisis desde lo económico y lo comercial, entendiéndola como un ejercicio de posicionamiento en el mercado (Barrientos, 2014), asegurando la satisfacción de necesidades de un consumidor objetivo. De igual manera, se han planteado análisis que parten desde el punto de vista publicitario, en tanto estrategia de marketing, como lo expusieron Echeverri et al. (2010), quienes afirman que la marca país Colombia es Pasión no fue más que una campaña publicitaria carente de visión para explotar y gestionar una verdadera marca. Y, finalmente, análisis como el de Fuentes (2007), que apunta al diseño de un modelo/sistema de gestión de la marca país.

Dentro de la diversidad de enfoques que se han propuesto entender el surgimiento y funcionamiento de la marca país, se identifica una línea que percibe este fenómeno como un proceso identitario, basado en discursos, ideologías y símbolos compartidos. Uno de estos enfoques es el propuesto por Vecchi et al.

(2019), para quienes la marca país es un marco de identidad cultural y despolarización política, al considerar que exacerba aquellos valores compartidos que trascienden diferencias políticas y genera un sentimiento de nación.

Asimismo, en las aproximaciones teóricas que se han planteado en torno a la campaña Colombia es Pasión, es posible encontrar estudios de tipo comercial, publicitario y de marketing. No obstante, dentro del campo de la ideología y la estética, esta es una temática poco explorada como eje central de una investigación. Uno de los acercamientos que se ha planteado bajo este criterio es el propuesto por Salazar (2009), en el cual se analizó la campaña Colombia es Pasión desde la ideología bajo la que se creó la marca. Para ello, Salazar analizó tres piezas publicitarias a partir de su contenido semántico, argumentativo y audiovisual, con el fin de ubicar estructuras sociales, culturales y económicas, que identificaran ese andamiaje ideológico que resumía la realidad de la nación; y concluyó que la campaña se apoyó en procesos discursivos que promovieron los valores culturales del país como bienes transaccionales para adaptarse a un entorno de consumo masivo.

Igualmente, el estudio de Vega (2011) plantea un acercamiento a la marca país desde la identidad, la cual aborda a partir de dos aspectos: por un lado, como un conjunto de discursos y prácticas; y, por otro lado, como una construcción ideológica que produce lo nacional. Ese proceso de identidad debe encontrar espacios de materialización, donde se proyecte y genere lazos sociales que permita a los individuos sentirse parte de algo (Martín-Barbero, 2002, citado en Vega, 2011). Y es precisamente dentro del mercado, a través de las lógicas de consumo, que se crean estos espacios de materialización, pues, tal como indica Vega, las representaciones de lo nacional compiten por aceptación e identificación dentro de una lógica de mercado.

Aspectos metodológicos

Problema de investigación

¿Cuáles fueron las formas estéticas e ideológicas que se dieron a través del consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión, en hombres y mujeres mayores de edad que tuvieran conocimiento de la campaña?

Objetivo general

Identificar las formas estéticas e ideológicas que se dieron a través del consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión, en hombres y mujeres mayores de edad que tuvieran conocimiento de la campaña.

Objetivos específicos

1. Describir el proceso de estetización de la política en el espacio público presente en el consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión.
2. Identificar el sistema de creencias presente en el consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión.
3. Rastrear el proceso de socialización presente en el consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión.
4. Reconocer las características de fundamento presentes en el consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión.
5. Identificar entre los participantes rasgos comunes en los procesos particulares de adquisición gradual de la ideología presente en el consumo del discurso de identidad nacional promovido por la marca país Colombia es Pasión.

Tipo de estudio

La presente investigación se enmarcó en una metodología cualitativa, a partir del método hermenéutico (basado en análisis del discurso, análisis de contenido e interaccionismo simbólico), y con un enfoque retrospectivo. En lo concerniente a la hermenéutica, este método proporciona una lectura de todo aquello que no es evidente entre el lector y el documento objeto de su interpretación (Pérez, 2018), a su vez que ofrece un posicionamiento distinto con respecto de la realidad (Baeza, 2002, citado en Cárcamo, 2005), siendo una especie de puente o lenguaje común entre filosofía y cultura (Vattimo, 1991, citado en Cárcamo, 2005).

Se optó por análisis del discurso toda vez que “permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas

de producción, circulación y consumo de los mensajes” (Sayago, 2014, p. 3). Puntualmente, la investigación se abordó a través del Análisis Sociológico del Discurso propuesto por Ruiz (2009), a través del análisis textual, análisis contextual y análisis sociológico.

También se aplicó el análisis de contenido, el cual permite entender los procesos de comunicación en muy diversos contextos (Hernández et al., 1998), toda vez que el investigador indaga acerca de las comunicaciones que la gente ha producido y la forma en que han surgido (Kerlinger, 1988).

Asimismo, se aplicó interaccionismo simbólico, entendido como la consolidación del significado de las cosas, a partir de la interacción con estas (Perlo, 2006). Rizo García (2011, citado en Riascos & Sosa, 2017) sostiene que el interaccionismo simbólico parte del significado que las personas dan a lo que les rodea y que, a través de la interacción con otras personas, se crea la significación de las cosas, por lo que interacción y construcción de significados son dos procesos inseparables.

Finalmente, se planteó una investigación retrospectiva, entendida como la comprensión de la perspectiva de los individuos a partir del entendimiento de las vivencias experimentadas por los participantes de las entrevistas (constructivismo) (Ramos, 2014). Este mismo autor sostiene que las entrevistas a profundidad suelen ser los instrumentos más usados (junto con los grupos focales) para las investigaciones retrospectivas con enfoque cualitativo.

Criterios de calidad

Se definieron como criterios la credibilidad y la dependencia. Respecto del primer criterio, la investigación se basó en la triangulación de fuentes (profesionales, académicos y sector turismo) y de métodos (análisis del discurso, análisis de contenido e interaccionismo simbólico). Y respecto al segundo criterio, se buscó disminuir la subjetividad del análisis a partir de Teoría Fundamentada entendida por Strauss y Corbin (1998) como una teoría derivada de datos recopilados, es decir, que se hace un abordaje de la investigación cualitativa con el objetivo de descubrir teorías, conceptos e hipótesis; este abordaje se basa en la recolección de datos y en un proceso de codificación abierta, axial y selectiva.

Técnicas de recolección y muestreo

El muestreo que se llevó a cabo fue de sujetos tipo, a través de bola de nieve, por referidos. Se definió una muestra de 24 participantes dividida en tres segmentos: profesionales (para una lectura imparcial y vívida de la campaña); docentes o investigadores universitarios (para una lectura crítica de la campaña, desde una perspectiva académica) y representantes del sector turismo (para una lectura directa desde el sector al que más se asoció la campaña).

Instrumentos

La información se recolectó a partir de tres guías de entrevista semiestructurada a profundidad, una guía para cada segmento. La aplicación del cuestionario tuvo una duración promedio de una hora.

Categorías orientadoras y ejes de indagación

Categoría orientadora I: estética

La estética es definida por Benedetto (1902, citado en Santayana, 2006) como una forma de entender y experimentar la realidad a partir del habla y de la percepción, apartándose de la noción que la entiende como una forma de expresar la belleza y lo deseable.

Eje de indagación: estetización de la política en el espacio público

Los procesos de estetización política explican cómo aquellos valores definidos por una élite profesional se transforman en experiencia estética en el espacio público, dando como resultado el moldeamiento de la sociedad a imagen de aquellas élites (Perafán, 2020).

Categoría orientadora II: ideología

Van Dijk (2005) la define como un sistema de creencias, socialmente compartido, de carácter fundamental y axiomático, que se va adquiriendo gradualmente.

Eje de indagación I: sistema de creencias

Es cualquier tipo de idea fundamental que subyace en las representaciones sociales compartidas por grupos sociales (Van Dijk, 2005).

Eje de indagación II: socialmente compartido

El sistema de creencias requiere de un componente colectivo, ser socializado por los miembros de una colectividad, toda vez que las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo (Van Dijk, 2005).

Eje de indagación III: carácter fundamental

El sistema de creencias no corresponde a cualquier tipo de creencias compartidas, sino que deben tener un carácter más fundamental, un significado real, que corresponda con actitudes socioculturales y que sea de carácter axiomático (Van Dijk, 2005).

Eje de indagación IV: gradualidad

Puesto que la ideología cumple un rol de fundamento sociocognitivo de grupos sociales, esto implica que es adquirida gradualmente y va cambiando durante la vida de cada individuo (Van Dijk, 2005).

Consideraciones éticas

Para la ejecución de la investigación, se garantizó la preservación de la normatividad, tanto nacional como internacional, en lo relacionado con la protección y bienestar de los participantes. En ese sentido, en atención al Informe Belmont (Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos, 1979), la Resolución 8430 de 1993 y la Ley 1090 de 2006, se garantizaron los principios de autonomía y respeto a las personas, la beneficencia, no maleficencia y justicia. La participación fue de carácter voluntario, por lo que se solicitó la firma del consentimiento informado. A la luz de la Resolución 8430, este estudio se consideró de riesgo mínimo, por lo que los participantes no fueron sometidos a procedimientos invasivos ni que requirieran de contacto físico. Se respetó, no solo la decisión de continuar la participación, sino la identidad y anonimato de los participantes. La información obtenida se trató de manera individual dadas las características de la investigación y fue confidencial en todo momento. Salvo por la incomodidad que pudo generar en los participantes la extensión de la entrevista, no se contempló ningún riesgo.

Resultados

Sociodemográficos

La muestra de 24 participantes estuvo conformada por 15 mujeres y nueve hombres. En cuanto al estado civil, 14 eran solteros, siete casados y tres convivían en unión libre. Respecto a la formación profesional culminada, seis contaban con pregrado, tres con especialización, nueve con maestría y seis con doctorado. Finalmente, dentro de las profesiones identificadas, se encontraron Ciencia Política, Psicología, Ingeniería de Alimentos, Hotelería y Turismo, y Administración de Empresas.

Conceptualización sobre marca país

Como se identifica en la figura 1, al indagar sobre qué se entiende por marca país, los participantes la asociaron a una estrategia turística, desde la que se desglosan temas de inversión y exportación, y a un mecanismo de identidad.

Figura 1. Marca país

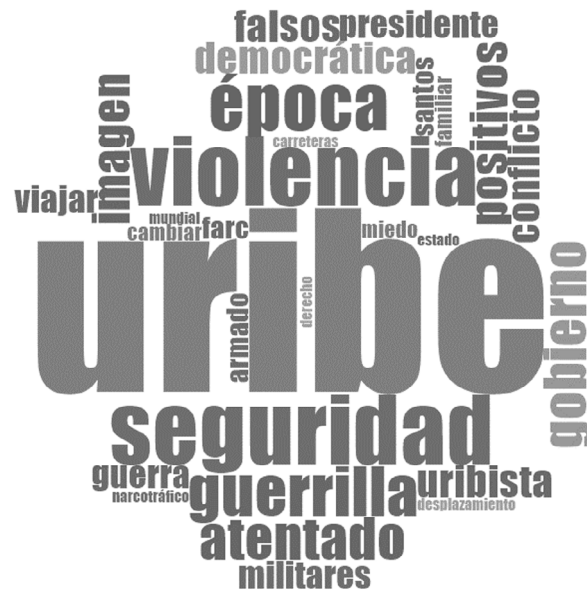


Nota: la figura identifica las palabras con mayor frecuencia en los discursos de los participantes respecto a la marca país. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

La palabra “vender” se asoció a la forma en que se vende el país al extranjero, como se evidencia en el siguiente *verbatim*: “Bueno, yo la entiendo como una estrategia de marketing que busca [...] movilizar o vender, llamémoslo vender, es marketing, digamos, los aspectos que puede ofrecer como país” (P-LRHC, comunicación personal, 19 de enero de 2022).

Se indagó por las principales referencias que tenían los participantes sobre los inicios de la marca país en Colombia. En la figura 2 resaltan palabras como “Uribe”, “seguridad”, “violencia” y “conflicto”, entre otras, que denotan un contexto violento, conflictivo y peligroso.

Figura 2. Colombia en los años 2005-2011



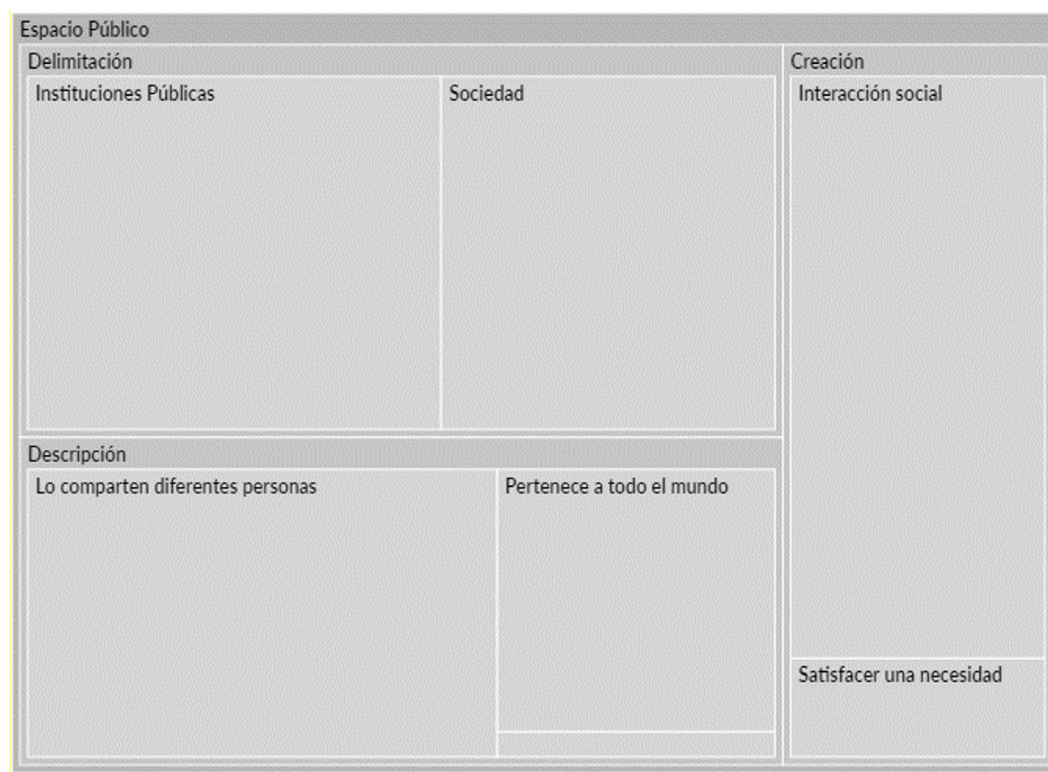
Nota: la figura identifica las palabras con mayor frecuencia en los discursos de los participantes respecto a Colombia durante los años 2005 a 2011. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Estética

Estetización de la política en el espacio público

Al indagar respecto a la forma en que se entiende el espacio público, como se evidencia en la figura 3, los participantes lo describen de dos maneras: en primer lugar, como aquel espacio que comparten las personas; y, en segundo lugar, como un escenario que pertenece a todo el mundo. Los participantes también afirmaron que el espacio público se crea a partir de la interacción social y con el fin de satisfacer una necesidad; y se delimita, por un lado, por las instituciones públicas y, por otro lado, por la misma sociedad.

Figura 3. Espacio público



Nota: en la figura se identifica la organización jerárquica de las menciones respecto a la delimitación, descripción y creación del espacio público. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Se pidió a los participantes que eligieran un lugar de su preferencia e indicaran por qué razón lo era y cómo se relacionaban con este. En la figura 4 se puede ver que los espacios representan la realidad de las personas, a la vez que se les atribuye un sentido de libertad y pertenencia. Este tipo de cercanía entre los términos desglosa una imagen de lo que, finalmente, el espacio significa en la relación del individuo consigo mismo y su identidad.

Figura 4. Identificación con el lugar



Nota: la figura muestra la cercanía de los términos respecto a la identificación con un lugar. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Se preguntó a los entrevistados por la forma en que ellos habían aprendido que la idea que tenían de sí mismos realmente los representaba. Como se identifica en la figura 5, se encontró que, para los participantes, este proceso de aprendizaje se da por la relación con el entorno, por el autorreconocimiento y la historia de vida.

Figura 5. Identidad



Nota: la figura identifica la organización jerárquica de las menciones respecto a la identidad del individuo. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En cuanto a la identidad como resultado del autorreconocimiento, se puede ver en la figura 6 que los entrevistados coincidieron en que su historia de vida ha sido un proceso de aprendizaje consciente respecto a quiénes son.

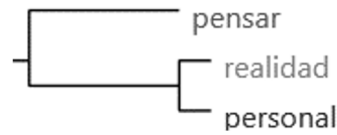
Figura 6. Identidad desde el individuo



Nota: la figura muestra la cercanía de los términos respecto a la forma en que el individuo se percibe a sí mismo. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Como se observa en la figura 7, el entorno también es un factor identitario, pues permite al individuo pensar su realidad personal.

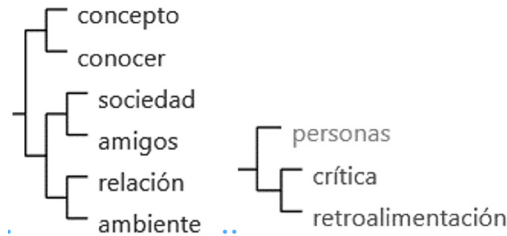
Figura 7. Identidad desde el entorno (I)



Nota: en la figura se aprecia la cercanía de los términos respecto a la forma en que el individuo se percibe a sí mismo a partir del entorno. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En la figura 8 se aprecia una cercanía entre los términos de “relación-ambiente” y de “sociedad-amigos”, los cuales se relacionan con la idea de conocer el concepto del individuo, denotando así procesos de crítica y retroalimentación que recibe el individuo de parte de su entorno.

Figura 8. Identidad desde el entorno (II)



Nota: en la figura se aprecia la cercanía de los términos respecto a la forma en que el individuo se percibe a sí mismo a partir del entorno. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Respecto a la proyección de la campaña Colombia es Pasión en el espacio público, en la figura 9 se puede ver que las principales menciones de los participantes van desde características iconográficas (corazón, rojo, imagen), hasta aspectos emocionales (amor, bonita, positiva). El corazón es la principal asociación que se hace de la campaña, relacionándola con un tema de imagen y turismo.

Figura 9. Colombia es Pasión



Nota: en la figura se identifican las palabras con mayor frecuencia en los discursos de los participantes respecto a la campaña. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

El siguiente *verbatim* refleja una de las interpretaciones dadas al símbolo del corazón:

Una mujer caderona otra vez no deja de tener una similitud por cómo se abre y se ven unas caderas, pues con una vagina femenina, entonces creo que es una imagen aún que trata de símbolos y demás más sexualizada que el primer corazón. (A-MIUS, comunicación personal, 31 de marzo de 2022)

Ideología *Sistema de creencias*

Se indagó, inicialmente, acerca de la forma como se entiende la nación. Como se puede ver en la figura 10, los participantes afirmaron que esta es un conjunto de elementos relacionados entre sí, como la cultura compartida (28 menciones), los símbolos (23), la población (20), el territorio (19), una historia compartida (11), el autorreconocimiento como nación (11) y el lenguaje (5), entre otros elementos de menor relevancia.

Figura 10. Elementos de la Nación



Nota: en la figura se identifica la organización jerárquica de las menciones respecto a los elementos que conforman la nación. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En relación con la forma en que los participantes entendían al colombiano, como se evidencia en la figura 11, se encontraron elementos característicos como el acento paisa, la forma de hablar, la cultura en común, la selección Colombia, el nacer en Colombia, la alegría, ser echado pa'lante, las habilidades sociales y la desesperanza, entre otros elementos de menor relevancia.

Figura 11. Nociones frente al colombiano



Nota: en la figura se identifica la organización jerárquica de las menciones respecto a las nociones de colombiano. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En lo que respecta a la característica de mayor relevancia (el acento paisa), se encontró que por este elemento el colombiano podía ser reconocido en el exterior, debido a las novelas y series que se han exportado y convertido en un estereotipo, como lo expresó una de las personas entrevistadas:

El país ha venido viviendo o tiene una expectativa internacional o refleja una imagen internacional muy erótica y se debe también a la cinematografía que hemos tenido por varios años y, lamentablemente, lo que más suena son estas series o novelas de narcos que de una u otra forma terminan vendiendo a la mujer colombiana de una manera un poco errónea. (T-JACB, comunicación personal, 10 de abril de 2022)

Los participantes mencionaron también a la selección Colombia como un elemento que caracterizaba al colombiano, así se identifica en la siguiente cita:

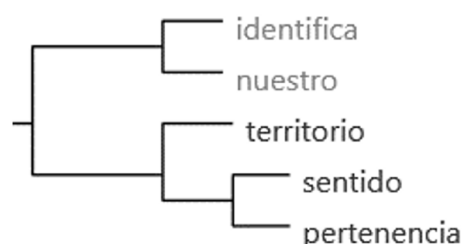
El tema de la Selección yo creo que une muchísimo. ¿No has visto eso que cuando hay un Mundial o hay un partido, siempre la gente se une? Y no

importa qué tan llenos están los centros comerciales, la gente viene, ven un televisor y se quedan, van a tomar, todos los bares llenos. Eso es muy curioso porque solo lo he visto en ese tema. [...] Siento que eso es lo único que puede como unirnos como Nación. (P-COC, comunicación personal, 20 de diciembre de 2021)

Socialmente compartido

Para indagar respecto al sentido de colectividad, se pidió a cada participante que hablara de lo que consideraba que tenía en común con las personas de su entorno familiar, barrial, de ciudad y de país. Como muestra la figura 12, existe una relación entre el territorio y el sentido de pertenencia, y la forma en que este se identifica como propio (“nuestro”).

Figura 12. Relación del individuo con el territorio

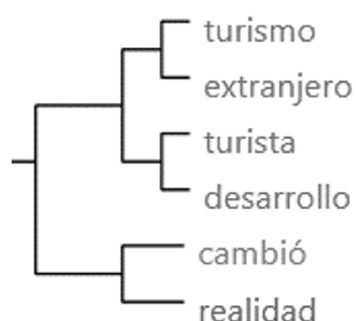


Nota: en la figura se identifica la cercanía de términos respecto a la relación del individuo con su entorno, desde lo colectivo. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Gradualidad

En lo que respecta a las relaciones discursivas en torno a los cambios que tuvo el país, luego de la campaña Colombia es Pasión, se puede identificar en la figura 13 un discurso basado en el desarrollo del turismo y la forma en que este cambió la manera de entender al país.

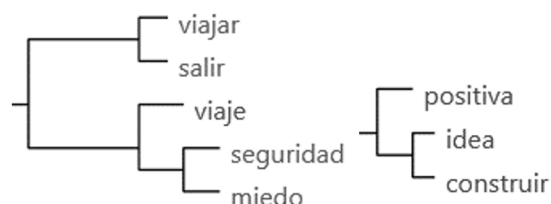
Figura 13. Cambios en el país (I)



Nota: en la figura se identifica la cercanía de términos respecto a los cambios que hubo en el país luego de la campaña. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

De igual forma, en la figura 14 se puede identificar una cercanía entre el discurso de seguridad y el sentimiento de miedo, y su relación con el deseo por viajar y salir, coincidiendo en que la campaña permitió construir una idea positiva del país.

Figura 14. Cambios en el país (II)



Nota: en la figura se identifica la cercanía de términos respecto a los cambios que hubo en el país luego de la campaña. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Carácter fundamental

Como se puede apreciar en la figura 15, el mensaje que quedó de la campaña a los participantes fue: primero, un sentimiento de pasión por el país; segundo, que la campaña se había basado en un muy buen eslogan; y, tercero, que la campaña promovía una idea del colombiano echado pa'lante.

Figura 15. Mensaje de Colombia es Pasión



Nota: en la figura se identifica la organización jerárquica de las menciones respecto al mensaje promovido por la campaña. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En cuanto a la influencia de la campaña en el discurso de identidad nacional, en la figura 16 se evidencia que la pasión era un elemento que definía al colombiano, y que la campaña había logrado resignificar la realidad del país. De igual manera, algunos participantes coincidieron en que Colombia es Pasión, realmente, no había tenido impacto en la identidad del país.

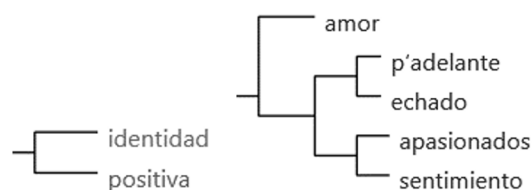
Figura 16. Colombia es Pasión y Discurso de Identidad Nacional



Nota: en la figura se identifica la organización jerárquica de las menciones respecto a la influencia de la campaña en el discurso de identidad nacional. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En la figura 17 se puede ver la relación discursiva de los participantes respecto a la identidad nacional. Por un lado, destaca la idea de identidad positiva en el discurso; y, por otro lado, la forma en que el amor engloba las ideas de la pasión y el ser echado pa'lante.

Figura 17. Identidad Nacional

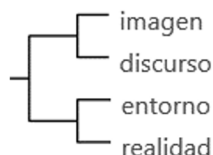


Nota: en la figura se identifica la cercanía de términos respecto a la identidad nacional para los participantes. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

En cuanto a la idea de ser echados pa'lante, el siguiente *verbatim* da una noción de lo que esto podía significar en tanto elemento identitario: “Podemos decir que Colombia es Pasión lo que hizo fue visibilizar o volver consciente a la ciudadanía de unos valores y generarles sentido de pertenencia, como decir ‘Mire, los colombianos son echados pa'lante, vamos a mostrar esa imagen’” (P-LFMV, comunicación personal, 09 de diciembre de 2021).

Finalmente, como se puede ver en la figura 18, existe una relación cercana entre la imagen y el discurso, y la forma en que estos dos elementos se relacionan para proyectar el entorno y la realidad de los individuos.

Figura 18. Estética e Ideología



Nota: en la figura se identifica la cercanía de términos referentes a estética y a ideología y su relación con el entorno. Fuente: elaboración propia a través de NVivo 12.

Discusión

Se encontró que esta campaña tuvo incidencia en la forma en que se entendía al colombiano y al país, al crear un paradigma desde donde poder resignificar y dar sentido a la realidad nacional. Se identificaron esas formas estéticas e ideológicas sobre las que se cimentó el discurso de identidad nacional que surgió con Colombia es Pasión. Y, asimismo, se encontró una relación cercana de las categorías orientadoras al momento de entender el entorno y la realidad de los individuos.

Partiendo de la conceptualización que hicieron los participantes, se encontró que la marca país era percibida como una estrategia para promover el turismo en el país. Esto se corresponde parcialmente con el objetivo de la campaña, la cual buscaba incentivar, no solo el turismo, sino también la inversión extranjera y las exportaciones (Sierra Rodríguez & Infante Rivera, 2021). De igual manera, los participantes afirmaron que la marca país era un mecanismo de identidad, lo que corresponde con la definición dada por Anholt (2013), quien sostiene que una marca puede ser entendida como el diseño de la identidad de un producto.

Con relación al contexto en el que surgió Colombia es Pasión, Echandía y Bechara (2006) sostienen que el Gobierno Álvaro Uribe fue un período de violencia armada caracterizado por altos niveles de actividad militar y de represalias por parte de grupos al margen de la ley. Esto se relaciona con la percepción que tenían los participantes respecto al país durante los años 2005 y 2011. Manifestaron recordar una época de violencia como consecuencia del conflicto armado y el discurso de seguridad que era promovido por el Gobierno Uribe.

Dentro de la categoría orientadora “estética”, se definió como eje de indagación la estetización de la política en el espacio público. Partiendo de la definición dada por los participantes, se entiende el espacio público como aquel escenario que comparten las personas, el cual se crea a partir de procesos de interacción social, y lo delimitan las instituciones públicas. En primer lugar, destaca un sentido de no restricción y libre acceso por igual. En segundo lugar, se considera que el espacio público se crea a partir de interacciones sociales, donde las personas le dan forma para satisfacer alguna necesidad colectiva. Y, en tercer lugar, se da un proceso de delimitación en el que el Estado reconoce aquello que los individuos entienden y comparten como espacio público. Esto guarda relación con lo propuesto por Delgado (2015), quien sostiene que el espacio público es un escenario de relaciones urbanas diferenciadas y sobre el que se ejerce control por su carácter de público.

Como evidenciaron los análisis realizados, el espacio público gana relevancia y significado para los participantes, pues les genera sentido de pertenencia y representa su realidad. En últimas, el espacio público refleja la identidad del individuo. Al respecto, los participantes afirmaron que la identidad viene dada de dos maneras: como resultado de su historia de vida y como un proceso de relación con el entorno. Esto se corresponde con lo propuesto por Taylor (1996),

quien sostiene que la identidad parte del autorreconocimiento para luego complementarse en un proceso de negociación con el entorno, con el fin de entrar a ser parte del colectivo. En cuanto a la identidad como resultado del entorno, este juega un papel relevante, pues a partir de la socialización se dan procesos de retroalimentación y crítica que permiten al individuo conocer y reconocer su propia imagen. De esta manera, entornos como la familia, los amigos, el trabajo y la sociedad se convierten en sus principales espejos.

Al ser el espacio público un escenario de identidad para el individuo se convierte también en un medio para la reproducción de los ideales de un gobierno (Perafán, 2020). Esos procesos de reproducción se dan a través de elementos tangibles y perceptibles para el individuo, denominados símbolos (Cassirer, 1967). De acuerdo con el discurso de los participantes, el símbolo con el que se asoció la marca Colombia es Pasión fue el corazón, que, si bien tenía diferentes interpretaciones, su principal lectura fue la pasión.

Relacionando los puntos anteriores a la luz de los resultados, se encuentra que el Gobierno Álvaro Uribe buscó promover un discurso específico a través de la marca Colombia es Pasión, con el fin de generar identidad. Para ello, se definió un símbolo que debía ser perceptible y se reprodujo en el espacio público, desde donde fue consumido por el individuo. Como consecuencia, se dio un proceso de estetización (el corazón) de un discurso político (la pasión) con fines identitarios (Colombia es Pasión).

Dentro de la categoría orientadora “ideología”, se definieron cuatro ejes de indagación: sistema de creencias, socialmente compartido, carácter fundamental y gradualidad. En cuanto al sistema de creencias, se planteó desglosar una definición de nación, para poder entender la incidencia de un discurso de identidad nacional. Al respecto, Erazo (2008) sostiene que la nación es una construcción histórico-político-cultural que, en el caso colombiano, se ha heredado desde la Colonia. A partir de esta definición, se ve una relación con lo mencionado por los participantes, quienes destacaron que la nación se conformaba por una cultura compartida, unos símbolos, una población asentada en un territorio y una historia compartida.

Al momento de hablar de Colombia como nación, se rescata uno de los tres elementos que define Erazo, la cultura en común. Los demás mencionados por los participantes corresponden a características *sui generis* de la cultura

colombiana. Destaca el acento paisa como elemento característico, asociado a las narconovelas que se han producido y a partir de las que se ha creado un estereotipo respecto del colombiano. De igual forma, la selección Colombia y el ser echados pa'lante son dos elementos que, para los participantes, representaban la idea de pasión por el país. Esto se verá con mayor detalle en el eje de fundamento.

En lo concerniente al eje socialmente compartido, se definieron cuatro entornos en los que se desenvuelve el individuo: familiar, barrial, ciudad y país. Al analizar estos entornos, se encontró que el sentido de pertenencia con el territorio era el punto de partida para hablar de lo colectivo, por ser el territorio donde se construyen las relaciones familiares y sociales. “Familia”, “vecinos”, “barrio” y “social” son términos que, para los participantes, se construyen desde el territorio. Al respecto, García (2006) sostiene que el territorio se define desde las vivencias, nociones y valoraciones colectivas que están ligadas a él; y que es regido por relaciones de dominación que se producen y reproducen a través de prácticas discursivas. Esto, finalmente, encuentra relación con lo que afirma Van Dijk (2005) respecto a que las ideologías son socialmente compartidas, toda vez que consisten en representaciones sociales de lo colectivo y que son transmitidas desde el discurso.

En cuanto al eje de gradualidad, Van Dijk (2005) sostiene que la ideología no es algo espontáneo ni permanente, sino que responde a un proceso de adquisición gradual que va cambiando durante el transcurso de la vida de los individuos. En este sentido, a través de los análisis se encontró que, para los participantes, la campaña Colombia es Pasión permeó un discurso basado en el desarrollo del turismo y cómo este cambió la forma de entender al país. De forma gradual, el discurso de seguridad promovido por el Gobierno fue asimilado y se logró impulsar una idea positiva del país, lo que se tradujo en el deseo de viajar y conocer el territorio nacional.

Finalmente, con relación al último eje de indagación, el de fundamento, es acá donde se identifica el discurso de identidad nacional. Van Dijk (2005) sostiene que las ideologías no son cualquier sistema de creencias, sino que corresponden a valores de mayor fundamento para el individuo, y que desde dicho sistema se sostiene otras creencias socialmente compartidas. Como se evidenció en los análisis discursivos de los participantes, existe una relación de la campaña

Colombia es Pasión con el discurso de la pasión, el cual encontró diversas formas de expresión. Uno de los elementos que destacaron los participantes fue el relacionado con el fútbol y la manera en que la selección Colombia representaba un foco de identidad nacional. Al respecto, Dávila y Londoño (2003) afirman que existe una posible orfandad nacional de símbolos, lo que ha llevado a la identificación colectiva a través de prácticas culturales, como el fútbol.

Asimismo, los participantes asociaron la pasión con la idea de ser echados pa'lante, entendiendo que, independientemente de las dificultades personales o sociales, el colombiano siempre iba a intentar superar las adversidades y salir adelante. A partir del discurso de los participantes, se encontró que Colombia es Pasión promovía una idea de resiliencia y autosuperación, lo que generó una perspectiva positiva del colombiano.

Como mostraron los resultados del análisis del discurso de los participantes, hubo un reconocimiento de los símbolos definidos por el Gobierno Álvaro Uribe, que fueron proyectados en diversos espacios colectivos a través de la marca Colombia es Pasión. La interacción con dichos símbolos permitió la aprehensión y reproducción del discurso identitario promovido por el Gobierno Nacional, dando como resultado un cambio en la percepción positiva del país, así como la resignificación de la realidad nacional.

A partir de esta serie de elementos tanto simbólicos como discursivos fue posible identificar el sistema de creencias que se gestó en torno a la idea del colombiano. Dadas las características propuestas por Van Dijk (2005), se puede afirmar que dicho sistema permeó el discurso de identidad nacional, toda vez que fue adoptado y compartido por una colectividad; tenía un carácter más fundamental en la medida en que trascendía un discurso coyuntural y fue adquirido de manera gradual, a través de los diferentes entornos que compartía el individuo. Y a través de procesos de estetización, como sostiene Perafán (2020), se logró sensibilizar y materializar dicho sistema de creencias a partir de símbolos que ganaron sentido y significado para el entendimiento del colombiano.

Según Villota (2017), el discurso de identidad de una nación corresponde al sistema de valores de los grupos que detentan el poder. De la misma forma, Perafán (2020) dice que los procesos de estetización de la política en el espacio público permiten la asimilación y reproducción social del sistema de creencias

de una élite profesional. Y, finalmente, Van Dijk (2005) sostiene que los procesos de reproducción de los sistemas de creencias se dan a partir de prácticas discursivas. Como se identifica en los resultados de este estudio, los procesos discursivos proyectados en el espacio público se apoyaron de elementos estéticos y sensitivos que permitieron al individuo capturar y reproducir un sistema de creencias a nivel individual y colectivo.

Respecto a la percepción de los extranjeros hacia Colombia, Ayala y Reyes (2019) sostienen que Colombia es Pasión permitió aunar esfuerzos desde lo público y lo privado, consiguiendo que la marca figurara en el *Country Brand Index* a partir del año 2009. Dicho indicador refleja la percepción que tienen los viajeros frecuentes por temas de negocios o turismo, respecto a un país. Así mismo, sostienen que la compañía FutureBrand, en su informe de 2013, destaca el caso de Colombia, “donde puede verificarse el esfuerzo y la dedicación por sobrepasar un estereotipo que la adhería a la imagen de un país atormentado por la guerrilla, asociado a la corrupción y a la violencia que genera la comercialización ilegal de drogas” (2019, p. 39).

Durante el seminario “Campañas Imagen País y Sectoriales: Posicionando Nuestra Oferta al Mundo”, evento que tuvo lugar en enero de 2009 en Puerto Vallarta, México, la Red Iberoamericana de Organizaciones de Promoción del Comercio Exterior destacó la campaña de Colombia es Pasión como un referente para América Latina (“Destacan éxito de...”, 2009). En línea con los principales hallazgos de esta investigación, en el periódico Portafolio se afirmó que la campaña fue elogiada por su modelo de financiación en un contexto adverso y que logró articular de manera efectiva los tres ejes de trabajo de una marca país: turismo, exportaciones e inversión extranjera. Poder encontrar ese punto de convergencia fue lo que caracterizó de manera particular y diferencial a la campaña.

No obstante, todo lo anterior, no es posible afirmar de manera tajante y concluyente que la campaña Colombia es Pasión fuera decisiva a la hora de consolidar una idea definitiva de nación. Así como algunos participantes expresaron que la campaña efectivamente influyó en el discurso de identidad nacional, también hubo otros que coincidieron en que Colombia es Pasión realmente no tuvo impacto. Hará falta determinar, desde la perspectiva planteada por Villota (2017), si el discurso de Colombia es Pasión correspondía a

una idea general del colombiano o tan solo al sistema de valores del Gobierno Álvaro Uribe.

En este orden de ideas, teniendo como punto de partida los hallazgos de la investigación, se sugiere replicar el ejercicio con la campaña La Respuesta es Colombia, del Gobierno Juan Manuel Santos, con el fin de identificar el discurso identitario promovido por esta campaña, así como el proceso de aprehensión e interiorización del mismo. Es importante acotar que esta nueva investigación debe estructurarse desde un enfoque retrospectivo, por lo que se identificarán las generalidades atemporales de las vivencias de los participantes, pero posiblemente no dará una lectura exacta y concluyente respecto a la influencia de estos discursos en la consolidación de una identidad de nación. Es pertinente precisar que el objetivo de este segundo estudio es determinar si los participantes se sienten identificados con una idea colectiva de lo que significa ser colombiano o, por el contrario, se corresponden con el sistema de valores, en este caso, del Gobierno Santos.

Entendiendo esta investigación (Colombia es Pasión) como una primera fase, y la hipotética segunda investigación (La Respuesta es Colombia) como una segunda fase, es posible proponer una tercera fase que plantee un análisis comparativo entre los hallazgos de ambos estudios, con el ánimo de llegar a una posible conclusión respecto de la incidencia de los discursos identitarios de la marca país en la configuración de una posible identidad nacional. El análisis de una sola campaña restringe la posibilidad de comprensión de este fenómeno.

Para concluir, vale recalcar la importancia de entender el discurso y su influencia en los procesos identitarios, tanto individuales como colectivos. Así como la importancia del consumo como algo más allá que un intercambio mercantil, como sostiene García Canclini (1996), y entender que lo discursivo también se consume y se apropia. Sea esta la oportunidad de invitar a construir una nueva lectura de lo acá expuesto, a partir de un primer acercamiento de lo que se pudiera denominar consumo del discurso: la aprehensión, interiorización y reproducción de un sistema simbólico y de creencias inicialmente ajeno.

Referencias

- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193-197.
<https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/14290>

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Arias, C., & Barreto, I. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*, 8(3), 749-760. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/620>
- Ayala, N., & Reyes, A. (2019). Estudio sobre la marca país Colombia su evolución, desarrollo y su relación con la imagen del país del año 2005 al 2018 [Tesis de grado, Universidad El Bosque]. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/3072>
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1). 115-140. <https://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. Cinta de Moebio *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (23), 204-216. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26081>
- Cassirer, E. (1967). *Antropología Filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. Fondo de Cultura Económica (fce).
- Castells, M. (2000). Globalización, Estado y Sociedad Civil: El nuevo contexto histórico de los derechos humanos. *Revista de Filosofía Isagoría*, (22), 5-17. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2000.i22.518>
- Dávila, A., & Londoño, C. (2003). La nación bajo un uniforme. Fútbol e identidad nacional en Colombia 1985-2000. En *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 123-143). clacso.
- Delgado, M. (2015). *El espacio público como ideología*. Los Libros de la Catarata.
- Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos. (1979). Informe Belmont. Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. [Reporte de la Comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento]. <https://www.hhs.gov/sites/default/files/informe-belmont-spanish.pdf>
- Destacan éxito de “Colombia es Pasión”. (2009, 02 de febrero). Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/destacan-exito-colombia-pasion-167174>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Elsevier. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

- Echandía Castilla, C., & Bechara Gómez, E. (2006). Conducta de la guerrilla durante el gobierno Uribe Vélez: de las lógicas de control territorial a las lógicas de control estratégico. *Análisis Político*, 19(57), 31-54. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/46271>
- Echeverri Cañas, L. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia [Tesis de doctorado, Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010, junio). Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3). 409-421. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180716755006.pdf>
- Erazo, M. (2008). Construcción de la nación colombiana. *Rhec*, (11), 33-52. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rhec/article/view/1027/1265>
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction. Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (Vol. 2, pp. 258-284). sage.
- Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 80-97. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- FutureBrand (2019). *FutureBrand Country Brand Report América Latina 2019-2020*
- García Canclini, N. (1996). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización* (pp. 41-49). Grijalbo.
- García, C. I. (2006). Las representaciones sociales del territorio. Enfoque y metodología para su estudio. *Controversia*, (186), 77-87. <https://revista-controversia.com/index.php/controversia/article/view/178>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 283-298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento* (3ª ed.). Mc Graw Hill.
- Ley 1090 de 2006. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. 06 de septiembre de 2006. D. O. N.o 46.383. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1090_2006.html
- Mariño López, D. (2021). Mira lo que es la Marca País. <https://www.sic.gov.co/content/mira-lo-que-es-la-marca-pa%C3%ADs>

- Meersohn, C. (2005, diciembre). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis del Discurso. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (24), 288-302. <https://www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.html>
- Miramón Vilchis, M. A. (2013, abril-junio). Michel Foucault y Paul Ricoeur: dos enfoques del discurso. La Colmena, (78), 53-57. <https://www.redalyc.org/pdf/4463/446344314009.pdf>
- Perafán del Campo, E. A. (2020). Estética, ideología y espacio público. Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(4), 65-83. <https://www.redalyc.org/journal/279/27963704006/27963704006.pdf>
- Pérez, W. (2018). Hermenéutica: una alternativa en la investigación cualitativa. ElSancarlistaU. <https://elsancarlistau.wordpress.com/2018/03/28/hermeneutica-una-alternativa-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Perlo, C. L. (2006, junio). Aportes del interaccionismo simbólico a las teorías de la organización. Invenio, 9(16), 89-107. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87701607.pdf>
- Ramos Piñero, Mariley. (2014, enero-junio). Investigación retrospectiva para dar respuesta al origen de una enfermedad ocupacional músculo-esquelética. Salud de los trabajadores, 22(1), 65-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375839308008>
- Resolución 8430 de 1993 [Ministerio de Salud]. Por la cual se establecen normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. 04 de octubre de 1993. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>
- Riascos, R., & Sosa, L. (2017). Memes de Facebook: una mirada desde el interaccionismo simbólico en adolescentes de un colegio distrital de Bogotá [Tesis de Grado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2788>
- Rosker, E. J., Restrepo Torres, M. L., & Echeverri Cañas, L. M. (2008). Caso académico: Colombia es Pasión. Caso A. Universidad del Rosario; Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario; Colegio de Estudios de Administración (cesa). <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/32032/SIMEHEBOOKD5AG8B2D1I75F5DAJ0H6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, J. (2009, mayo). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. Forum Qualitative Social Research, 10(2), Art. 26. <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/1298/2776?inline=1>
- Salazar Loaiza, O. M. (2009) Ideología de la Marca País “Colombia es Pasión” [Tesis de Grado]. Universidad Católica de Pereira.

- Santayana, G. (2006, mayo). ¿Qué es la Estética? Fedro, Revista de estética y teoría de las artes, (4), 70-76. <https://eltalondeaquiles.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/11/santayana-que-es-estetica.pdf>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta de Moebio, (49), 1-10. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/30331/32134>
- Sierra Rodríguez, O. M., & Infante Rivera, J. E. (2021). La evolución e implementación de la marca país Colombia y su internacionalización. Revista Visión Internacional, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.22463/27111121.3198>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada [Colección Conatus]. sage.
- Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. Revista Internacional de Filosofía Política, (7), 10-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704736>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. Anthropos, (186), 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230577>
- Van Dijk, T. (2005, abril-junio). Ideología y análisis del discurso. Utopía y Praxis Latinoamericana, 10(29), 9-36. <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292.pdf>
- Vecchi, A., Sirimal Silva, E., & Jiménez Ángel, L. M. (2019). Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework. International Marketing Review, 38(1), 70-98. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>
- Vega Rodríguez, M. (2011, enero-junio). Colombia es pasión: ¿identidad, imagen, marca? Hojas Universitarias, (64), 10-21. <https://revistas.uceval.edu.co/index.php/hojasUniv/article/view/883>
- Vicente Canela, A. L., & Moreno Ramos, M. T. (2009). Identidad Nacional: Planteamiento y evaluación de un modelo estructural. Revista obets, (3), 19-30. <https://revistaobets.ua.es/article/view/2009-n3-identidad-nacional-planteamiento-y-evaluacion-de-un-mode>
- Villota Galeano, F. F. (2017). Identidad nacional colombiana: discursos, recurrencias y desafíos en contextos de globalización. Textos y Sentidos, (15), 47-70. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/170>