



Colombia es pasión: ¿identidad, imagen, marca?¹

Magaly Vega Rodríguez²

Nos reinventamos de la nada cada día.
Ómar Rincón

Resumen

Nuestro trabajo cuestiona por qué la identificación de la población con el territorio es puesta por el Estado en manos del mercado. Para analizar sus relaciones, este artículo desarrollará, en la primera parte, las identidades nacionales y el uso que de ellas hacen los Estados-nación. En seguida, nos detendremos en la marca-país colombiana para mostrar el momento coyuntural en que aparece y los intereses que se ven cubiertos con su creación. A manera de conclusión, esbozaremos algunos puntos clave que nos ayudarán a comprender la marca-país colombiana como una estrategia capitalista de afianzamiento de las identidades nacionales.

Palabras clave: marca-país, identidad nacional, mercado, representaciones identitarias, nación, Estado.

- 1 Artículo resultado de la investigación, “¿Colombia es pasión? Estrategias capitalistas para el afianzamiento de las identidades nacionales”, financiada por el Centro de Investigación en Hábitat, Desarrollo y Paz (Cihdep) de la Universidad de La Salle.
- 2 Filósofa de la Universidad de La Salle, adelanta tesis de Maestría en Filosofía en la Pontificia Universidad Javeriana. Es joven investigadora del Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar de la Universidad Javeriana, gracias a una beca otorgada por Colciencias. Es investigadora del proyecto “Sociedad y cultura en Colombia” del Centro de Investigaciones en Hábitat, Desarrollo y Paz (Cihdep) de la Universidad de La Salle; está vinculada como egresada investigadora al grupo Filosofía, Cultura y Globalización (Categoría A) de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la misma universidad.



Desde hace algunos años empezamos a escuchar la expresión “*Colombia es pasión*” sin saber muy bien de qué se trataba, quién la había formulado o por qué se había vuelto común. La oración, generalmente viene acompañada de algunos videos que invitan a los extranjeros a visitar el país con el eslogan “*Colombia: el único riesgo es que te quieras quedar*”. Estos videos han sido vistos por la mayoría de los colombianos gracias a mensajes en cadena que se reenviaron una y otra vez por Internet resaltando la identidad colombiana y explicando por qué era importante que nos identificáramos como colombianos ante el resto del mundo. Los argumentos iban desde ser el segundo país más biodiverso del mundo, hasta tener la mayor cantidad de mujeres bonitas por kilómetro cuadrado. Todo este afán nacionalista empezó a gestarse por la misma época del auge de la “Seguridad democrática, la mano dura y el corazón grande”.

Nuestra pregunta se ubica, sin embargo, un poco más adelante en el tiempo, cuando la marca “*Colombia es pasión*” —una estrategia de imagen-país impulsada por entes públicos y privados, y liderada por Lina Moreno de Uribe, primera dama de la nación— empieza a tener eco en el mercado colombiano, convirtiéndose en franquicia de importantes empresas nacionales. Nuestro cuestionamiento es por qué la identificación de la población con el territorio ha sido puesta por el Estado en manos del mercado, y qué tiene que ver la identidad nacional y la imagen-país con un paquete de papas fritas, una gaseosa o un banco.

Para analizar dichas relaciones, este artículo desarrollará la primera parte en torno a las identidades nacionales y al uso que de ellas hacen los Estados-nación. Enseguida, nos detendremos en la marca-país colombiana para mostrar el momento coyuntural en que aparece y los intereses cubiertos con su creación. A manera de conclusión, esbozaremos algunos puntos clave, que nos ayuden a comprender la marca-país colombiana como una estrategia capitalista de afianzamiento de las identidades nacionales.

1. Nación e identidad nacional

En la modernidad, el poder que se ejerce sobre cierto territorio debe ser legitimado y res-

paldado por sus habitantes, de manera que se ha recurrido a la nación como la categoría que representa la relación entre la población y el territorio; con ella se posibilita “[...] la emergencia de un nuevo nosotros, atado a un territorio delimitado políticamente, y a una nueva relación entre ese colectivo y los individuos” (Arias, 2008, 20). Al crear una categoría homogénea como la de nación que unifica a los habitantes (heterogéneos) de un territorio, haciendo de ellos una unidad sólida, el poder que se ejerce sobre tal población y tal territorio queda naturalmente justificado.

Como afirma Michael Billig, el predominio de la forma de organización política de los Estados-nación viene acompañado del supuesto “[...] de que las naciones son hechos naturales que han diferenciado a la humanidad en comunidades culturales distintas, cada una de las cuales tiene su propio hábitat territorial y la capacidad para gobernarse” (1998, 39). Es necesario entender, sin embargo, que aunque en los Estados se naturaliza la categoría de nación, esta no es más que una construcción: la nación no “[...] es el resultado espontáneo y «natural» de la vida y la interacción social. La nación es una comunidad, pero también ha sido construida y articulada en unas relaciones de poder en las que no todos participan en igualdad de condiciones” (Bolívar et ál., 2002, 17).

En este sentido, si la nación, como categoría de vinculación entre población y territorio es producida por el Estado, y particularmente por un gobierno, pensar la nación implica necesariamente pensar los ejercicios de control y dominación que esta categoría constituye: “[...] el desarrollo de la nación como forma de vinculación social es inseparable del crecimiento y la consolidación de un grupo social específico cuya dominación política se juega en el uso de [varios] recursos” (Bolívar et ál., 2002, 19).

Ahora bien, no sólo hace falta apelar a la nación como vínculo natural entre la población y el territorio, sino que es necesario garantizar la identificación de los individuos con esta categoría. Si los Estados modernos se llaman comúnmente Estados-nación, es porque esta segunda palabra —nación— define la forma de gobierno que se ejerce sobre los individuos y las comunidades. Para sustentar y mantener el poder so-

bre una población y territorio definidos, la organización estatal optó, entre otras estrategias, por unificar la identificación de los habitantes con el territorio: esta identificación es lo que hoy conocemos como identidad nacional.

La identidad nacional debe entenderse, en este sentido, como un conjunto de discursos y prácticas, como una estrategia central de control y gobierno que el Estado utiliza sobre la población, para legitimar y afianzar el ejercicio del poder en su territorio. Aunque los Estados-nación naturalizan las identidades poniéndolas como necesarias, éstas no son más que construcciones ideológicas que producen lo nacional (el patrimonio, la historia y la cultura).

El Estado (y las élites que ejercen la dominación) se vale de ciertas estrategias para la construcción de nación en un doble movimiento. Por un lado, homogenizan las representaciones nacionales, y, por el otro, garantizan la identificación de los habitantes con esas representaciones. Nos detendremos en estas estrategias.

1.1. La homogenización y unificación de las representaciones culturales

El recurso de la identidad nacional es algo que distingue a los Estados-nación de formas anteriores de organización política. Ya que se trata de otorgar un estatuto de singularidad a la nación (para distinguirla de otras y legitimar la soberanía sobre el territorio que se ocupa), ésta tiende a construirse como una fórmula única y homogénea de representación; se construye a partir de la diferenciación con otro. La identidad nacional se construye en contraste con aquello que *no* es lo nacional, en contraste con lo que se ha llamado su *afuera constitutivo*.

Esta unidad y homogeneidad debe ser producida, mantenida y vigilada por el Estado tanto en los relatos como en las prácticas que conforman la identidad nacional. Como nos recuerda Julio Arias: “[...] lo que hacen los proyectos nacionales es crear discursivamente una imagen de homogeneidad que genera patrones jerárquicos de incorporación” (Arias, 2008, 21).

Si bien los Estados-nación recurren a la homogeneidad de las representaciones identitarias, este es un recurso que refuerza la unidad nacio-

nal ante otros Estados. Pero en el Estado es necesario, por un lado, mantener la homogeneidad que regule la incorporación (la identificación) de los individuos y, por el otro, es necesaria una heterogeneidad que establezca los sistemas de jerarquías que conservan la función de la identidad dentro de los límites de los intereses de las élites que ejercen el poder. En palabras de Arias:

[...] dispositivos y estrategias como la instrucción pública —en particular la enseñanza de geografía e historia patria—, los manuales de urbanidad, las gramáticas, los catecismos o las constituciones, más que civilizar homogéneamente o estandarizar cultural y socialmente a una población, pretendieron unificar, instituir y fijar lo normal-nacional, como una linealidad vertical generadora de clasificaciones jerárquicas internas (2008, 21).

Según Arias, es necesario entender que los proyectos de nación antes que una homogeneidad efectiva (aunque apelen a ella discursivamente), buscan crear patrones de normalización y jerarquización.

Si bien es cierto que lo nacional es producido por las élites que ejercen el poder, es necesario anotar que no existen identidades puramente asignadas en las que los individuos pierdan toda participación. En palabras de Bolívar: “La nación más que un proyecto de una clase particular, más que el artefacto de la clase burguesa, es el apuntalamiento de un tipo específico de dominio político en cuya consolidación son producidos los «dominantes y los subalternos»” (2002, 24). Esto es importante para señalar el papel activo que ejercen unos y otros en la determinación de lo nacional, aunque en este proceso no todos participan en igualdad de condiciones.

Podemos afirmar, con Castro y Restrepo, que “[...] las identidades requieren ser asignadas y asumidas” (2008, 31), y en ambos momentos participar activamente.

1.2. La identificación y el sentimiento de lo nacional

A propósito de esto último, Stuart Hall afirma que las identidades deben ser entendidas

como articulaciones de un doble movimiento, como *puntos de sutura* entre dos procesos: “[...] el de sujeción y el de subjetivación. Por tanto, una identidad es un momento concreto entre: 1) los discursos y las prácticas que constituyen las posiciones de sujeto (mujer, joven, indígena, etc.), y 2) los procesos de producción de subjetividades que conducen a aceptar, modificar o rechazar estas posiciones de sujeto” (Castro-Gómez y Restrepo, 2008, 32). Al primer momento corresponde asignar las identidades y, al segundo, asumirlas.

En otras palabras, el momento de sujeción corresponde a las prácticas oficiales de reproducción de lo nacional (educativas, institucionales, etc.), y el momento de subjetivación, a la apropiación —o adhesión, en palabras de Hall— que las comunidades y las personas hacen de estas prácticas. Como nos recuerda Hall, “[...] las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas” (2003, 20). En este sentido, las construcciones de lo nacional deben mostrarse como incluyentes aunque, como señalamos arriba, mantengan un fuerte control de la diferencia.

Cuanto más natural y cercana sea la nación que se presenta en las prácticas discursivas oficiales, tanto más “eficaz” será el proceso de adhesión a ella y, en consecuencia, más perdurable y legítima la forma hegemónica (estatal) de dominación. Ana María Alonso, nos recuerda que una forma nacional “exitosa” sería aquella que logre que los grupos sociales identificados con ella aprendan a “[...] contemplar a la sociedad a través de los ojos de sus gobernantes debido a su educación y también a su lugar en el sistema” (Bolívar et ál., 2002, 13). Aquí conviene recordar el concepto gramsciano de hegemonía según el cual, “[...] una hegemonía sería precisamente la combinación de consenso y coerción que mantiene la vigencia de una forma específica de dominación política” (2002, 13). Y la forma más efectiva de hacerlo es naturalizando esa construcción nacional resultado del consenso y la coerción.

Por esto, para Alonso “[...] es necesario estudiar los procesos de nacionalización de las sociedades y muy especialmente la producción de una estructura de sentimientos que da vida a la pertenencia nacional y la inscribe en el día a día

de los grupos sociales” (Bolívar et ál., 2002, 13). En este sentido, tenemos que preguntarnos por las prácticas que permiten convertir “lo nacional” en una estructura de sentimientos y por los procesos que generan lo que llamamos el “sentimiento nacional”. En esta dirección se orienta Pérez Agosta, para quien la idea de nación solamente puede cumplir su función política, su función de dominación, cuando logra plantearse como algo no político, como una forma natural de comunidad social. Al hacerlo “[...] la nación de ciudadanos «congela» y «naturaliza» las distintas formas de diferenciación social que ella misma ha fortalecido” (Op. cit., 21). Las congela y las naturaliza, pero también las refuerza e incluso las crea.

Esto quiere decir que lo nacional forma parte de la vida cotidiana de los grupos sociales en un plano práctico, no solamente discursivo. Puesto de manifiesto que lo nacional supera el nivel de lo meramente oficial y que forma parte del día a día de los sujetos y de los grupos, hay que detener la mirada sobre “[...] las dinámicas sociales que permiten que, en la vida cotidiana, se refuercen, se fortalezcan y afiancen los vínculos sociales que constituyen la nación” (Bolívar et ál., 2002, 12). Esto supondría pensar las representaciones de lo nacional no sólo en la Constitución Política, las cátedras de historia o el escudo nacional, sino también en los reinados de belleza, los partidos de fútbol, las emisoras locales:

Billig llama la atención sobre la retórica de lo nacional que se expresa todo el tiempo en las competencias deportivas, los eventos religiosos y fiestas locales, los encuentros de distintos grupos territoriales, entre otros. Para el autor, toda esta retórica nacionalista que inunda la vida diaria y suele pasar desapercibida es precisamente una forma en que se refuerza el nacionalismo requerido para la crisis y en que se afianzan los «hábitos ideológicos» que le van a permitir a las naciones ser reproducidas (Bolívar et ál., 2002, 28).

Esto nos pone la tarea de pensar también la forma en que lo nacional es actualizado y reforzado en la vida cotidiana, y la manera como es consumido por los grupos y los sujetos. Aquí

entran la globalización y el mercado global a definir estas formas. Jesús Martín-Barbero anota un punto muy interesante en un artículo de 2002 sobre la nación; para el autor es claro que “[...] ahora las pretensiones del capitalismo han dado un salto cualitativo, el de convertir al mercado en el lugar de producción del lazo social mismo” (2002, 22).

Si trasladamos esta afirmación a la cuestión de las identidades nacionales habría que decir que en el consumo se define gran parte del proceso de identificación de los individuos con lo nacional; el “lazo social”, la vinculación entre población y territorio, empieza a ocupar un lugar en el mercado por medio del consumo; el consumo de bienes, claro está, pero también de discursos, de espectáculos, de formas de vida, etc.

Las expresiones materiales de lo nacional cobran una importancia mayor, pues su efectividad en las prácticas y modos de vida es evidente. No es exagerado decir que los hábitos de consumo de las personas y las comunidades definen gran parte de su modo de ver y vivir la vida. Lo novedoso de la marca-país no es, entonces, que se valga del mercado, sino que gestione la identidad nacional por este medio. Lo explicaremos a continuación.

2. Marca-país

El encuentro entre culturas y formas de vida, producto de la globalización que ha generado reflexiones de orden social y cultural, ha sido puesto también en términos de mercado, advirtiendo en los países oportunidades de mercantilización. Desde principios de la primera década del siglo XXI, los países fueron vistos como marcas que tenían que competir como una empresa más en el mercado global para lograr negociar en condiciones favorables sus bienes y servicios (léase turismo, exportaciones, inversiones extranjeras). En los últimos seis años ha proliferado una gran cantidad de marcas-país que buscan posicionarse en el mercado. Entidades estatales y privadas de la mano de publicistas y expertos en mercadeo buscan la manera de ofrecer atractivamente a los países de manera que logren tener una presencia fuerte en el mercado.

En el estudio del 2008, el *Country brand index*, CBI —estudio realizado por Future Brand,

Si bien es cierto que lo nacional es producido por las elites que ejercen el poder, es necesario anotar que no existen identidades puramente asignadas en las que los individuos pierdan toda participación

marca global de consultoría— reveló el índice de las marcas más exitosas mostrando cuáles eran sus fortalezas, de manera que las marcas emergentes pudieran enfocar mejor sus estrategias publicitarias para lograr una marca-país más eficiente. En lo que sigue del texto me permitiré parafrasear parte del informe de 2008.

La categoría del *branding* —afirman— adquiere con el tiempo una creciente madurez y la exigencia de ser cada vez más abarcadora. “Para proyectar una marca país fuerte, se necesita tener un plan abarcador, temas y áreas de interés. Se deben elegir cuidadosamente los medios adecuados para transmitir los mensajes de marca. Los gobiernos podrán tener un gran producto entre manos, pero la clave para el éxito está en seleccionar los canales y mensajes adecuados” (CBI, 2008, 21).

El índice de marcas-país reúne bajo cinco grupos a las marcas existentes para informar sobre su “momento” en la consolidación de la marca: los países emergentes (entre los que se encuentra Colombia), los países en boga, los que están ascendiendo, los que se mantienen en un nivel alto y los que declinan. Según dicen estos expertos, “[...] los desastres naturales, una economía fallida, la guerra, una política exterior impopular, el terrorismo, los productos de exportación contaminados, etc., pueden mover a un país a la declinación. [...] La

salida de esta fase es reconectarse con el público manteniéndose fiel a la esencia fundamental de la marca, o de ser necesario, reposicionándose bajo una nueva luz” (CBI, 28).

Me detendré un momento para resaltar lo siguiente: “manteniéndose fiel a la esencia fundamental de la marca, o de ser necesario, reposicionándose bajo una nueva luz”. Pensémoslo en términos de representaciones de lo nacional (que son, en últimas, la ‘esencia fundamental’ de la marca-país colombiana): si no funciona el relato, si no vende en el mercado global, es necesario reposicionar esas representaciones “bajo una nueva luz”, lo que implicaría, para el caso colombiano, reajustar las identidades nacionales a las necesidades y demandas del mercado.

Ante el riesgo de declinar en la consolidación de la marca, el documento aconseja la creación de una Oficina de Marca: “[...] estos grupos actúan por lo general como custodios de la marca, sirven para dirigir la inversión y para integrar los esfuerzos de marketing. También demuestran la necesidad del «branding» del país de ser un esfuerzo constante y no un programa de alcance limitado que finaliza una vez concluido el ejercicio de «branding»” (CBI, 30).

A finales de 2004, Colombia se identificó con estas necesidades, y empezó a concebir el proyecto de la Marca Colombia integralmente. La presentación del proyecto se hizo inicialmente para los medios de comunicación en agosto de 2005, pero sólo hasta 2006 Colombia es pasión empezó a funcionar como marca.

El proyecto –liderado desde el principio por Lina Moreno, esposa del presidente Álvaro Uribe– fue iniciativa de un grupo mixto de entidades públicas y privadas: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con sus tres vice-ministerios; la Superintendencia de Sociedades, la Superintendencia de Industria y Comercio, Proexport Colombia, el Banco de Comercio Exterior de Colombia, la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, el Fondo Nacional de Garantías y Artesanías de Colombia. El objetivo era uno solo: cambiar la percepción de Colombia en el exterior para mejorar tres ejes fundamentales de la economía del país, a saber: inversión extranjera, exportaciones y turismo.

Para el grupo fundador, el país hacía grandes avances en los tres ejes mencionados anteriormente, pero la mala imagen del país en el exterior; la imagen de ser “el país más violento del mundo”, impedía que “el mundo se diera cuenta” de las oportunidades que ofrecía Colombia: “[...] la realidad actual no se ve reflejada en la percepción internacional sobre el país, por eso se ha creado una Nueva Imagen País a través de la marca «Colombia es Pasión» como Estrategia de Competitividad Internacional que busca corregir ese desfase” (Arango, 2009). Esta estrategia de competitividad busca “mejorar la percepción del país en el exterior para que coincida con su realidad, generando confianza y conocimiento, que permita alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, de inversión y turismo” (Ibíd.).

Sobre la elección del nombre de la marca aseguran que escogieron la pasión “[...] porque luego de un proceso de búsqueda de la esencia colombiana centrado en descubrir cuál era ese factor ventajoso que permitiera revestir de competitividad y diferenciara al país, se encontró que el común denominador de los colombianos era su inagotable pasión” (colombiaespasion.com). En otro lugar, aseguran que

[...] la marca «Colombia es Pasión» representa la Identidad Colombiana, contándole y mostrándole al mundo la cantidad de cosas buenas que tenemos, somos y hacemos con pasión. A través de «Colombia es Pasión», estamos construyendo un símbolo que nos representa y diferencia del resto de países, exaltando lo mejor que tenemos: nuestra gente, nuestra creatividad, nuestro surrealismo mágico, nuestra pasión, y forma de ver el mundo (Arango, 2009).

La pasión es, pues, el común denominador de los valores de los colombianos, lo que los define como tal, dicen ellos, algo que está “[...] en el ADN” de todos los habitantes de este país (colombiaespasion.com).

La imagen de la marca es un corazón rojo que, según los publicistas, representa la pasión, por supuesto, pero también la silueta femenina,

la alegría, las flores y el corazón de los colombianos. Es evidente en este logo una reelaboración de la imagen del Sagrado Corazón de Jesús, y esto no resulta fuera de contexto si recordamos que, popularmente, se llama a Colombia 'El país del Sagrado Corazón'. De manera que la marca remite también a una religiosidad específica y a íconos de identificación popular que garantizan una segura asimilación de la imagen-país en el grueso de la población.

La marca tiene una doble misión; por un lado, el cambio de percepción sobre el país en el exterior, como ya se había mencionado, y, por otro, para asegurar la primera, tiene una misión al interior del país que consiste en masificar y posicionar la marca; esto es: "[...] dar a conocer qué es «Colombia es pasión», su estrategia y acciones, con el fin de que todos los colombianos multipliquen y transmitan el mensaje de las cosas positivas a todos los extranjeros que visitan el país" (Arango, 2009). La misión nacional incluye alianzas con los medios, eventos nacionales, sensibilización, tienda y productos de la marca, una estrategia de coinversión en mercadeo y publicidad con el sector privado y la creación de marcas regionales. La misión internacional, por su parte, supone la generación y circulación de información positiva sobre el país, una red de multiplicadores y una estrategia de posicionamiento.

Uno de los aspectos que más nos interesa poner de manifiesto, es que la marca-país *Colombia es pasión* es, entre todas las demás marcas, la que se interesa particularmente por difundirse al interior del país. Las marcas se crean para mejorar la competitividad de los países en el mercado internacional, de manera que no es de su interés ser conocida en el interior, o al menos no tienen un amplio eje de acción al interior de la nación.

En el caso colombiano, la efectividad de la marca en la percepción exterior no ha tenido mucho impacto, mientras que en el interior del país la marca goza de una alta recordación y cobra cada vez más fuerza. Los creadores de la marca en varias oportunidades han insistido en que la marca no es sólo una marca de imagen, sino también de identidad.

El semiólogo Paolo Vignolo lo explica de esta manera: "Los objetivos de la campaña *Colombia es*

pasión siguen siendo los mismos: mejorar la imagen del país a través de un maquillaje mediático. Lo novedoso es su gran éxito. Más que cambiar la imagen de Colombia en el exterior, lo que ha logrado es una transformación profunda de las auto-representaciones de los colombianos hacia sí mismos" (Vignolo, 2009, 95). Insistiremos en este punto más adelante.

3. ¿Colombia es pasión?

En un texto escrito en 2002, titulado "Colombia: marca no registrada", Ómar Rincón expresaba su preocupación por la falta de una 'marca Colombia' que lograra articular un relato de nación en el que se sintieran vinculados todos los colombianos, tanto el historiador Germán Arciniegas como el mechudo Martín de Francisco, el estudioso de las culturas Martín-Barbero, el guionista de Pedro el escamoso, Tirofijo y Carlos Castaño (2002, 39) "En otras palabras –dice Rincón–, tenemos que construir la marca Colombia, que registre esas maneras de hacer las cosas a la colombiana, un estilo colombiano de vida, una personalidad para habitar la vida" (2002, 39). Con esta preocupación en mente, Rincón era consciente de que no se trataba de una marca 'imagen' que sólo se preocupara por lo que se proyecta del país en el exterior: "[...] en este panorama, nuestra imagen es nada porque no está construida sobre las formas de nuestra identidad y no responde a un examen autocrítico sobre nuestro ser nacional, creemos que tener buena imagen es suficiente para tener buena realidad" (Rincón, 2002, 23).

Una preocupación similar ocupaba a Jesús Martín-Barbero por la misma época:

Tanto individual como colectivamente, pero especialmente en lo colectivo, muchas de las posibilidades de ser reconocidos, tenidos en cuenta, contar en las decisiones que nos afectan, dependen de la veracidad y legitimidad de los relatos en que contamos, la tensión entre lo que somos y lo que queremos ser. Que nadie confunda esto con la maldita obsesión por la «buena imagen» que tanto preocupa a los políticos y a muchos comunicadores colombianos como si se tratara

de la «honra familiar» que a toda costa, y con la mayor hipocresía, debemos defender (Martín-Barbero, 2002, 23).

La mala imagen del país atormentaba a los colombianos, pero sobre todo se veía como un obstáculo para el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera. “Colombia tenía ante sí dos alternativas: seguir mejorando la realidad y con el tiempo lograr que la imagen evolucionara positivamente –en un proceso muy lento, según demuestran múltiples casos–, o mientras mejorara la realidad, actuar activamente a través de una campaña de Imagen País, orientada a promocionar favorablemente la imagen de Colombia en el exterior” (Noya y Ramos, 2006, 16). El país optó por la segunda alternativa. En 2006, como vimos, se creó la marca Colombia que reclamaba Rincón y varios sectores del país, pero ésta fue pensada como imagen-país en los términos que vimos anteriormente.

La opción colombiana por la marca-país tiene varios puntos problemáticos por lo que ha legitimado y por los ejercicios de poder que ha permitido. Nos detendremos sólo en dos asuntos: en el de la imagen como una política de Estado, y en el de la cuestión del mercado como escenario de la identidad colombiana.

3.1. La imagen exterior como política de Estado y proyecto de gobierno

En un artículo de 2002, Javier Noya afirma que la imagen de los países cada vez más se convierte en una política de Estado: “Dada la mayor intensidad en la competencia por recursos en el mundo, la imagen nacional es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados” (Posada, 2002). Se habla aquí de la imagen exterior, pero lo que se observa claramente, en el caso colombiano, es que también la imagen que se tiene del país en el interior justifica los intereses de gobiernos particulares.

En los documentos oficiales de la marca *Colombia es pasión*, se dice categóricamente que se trata de un proyecto de nación, no de gobierno. Sin embargo, el proyecto de imagen-país surge hacia finales de 2004, en un momento en que se había gestado un cierto furor na-

cionalista alentado desde la casa presidencial. La “Seguridad democrática”, que devolvió a la clase media colombiana una cierta confianza para desplazarse por el país, vino acompañada de grandes campañas entre las que se cuenta *Vive Colombia, viaja por ella*, que visibilizó en todo el país los logros conseguidos por el recién posesionado presidente.

Para Paolo Vignolo es evidente cómo el discurso de “mano dura, corazón grande” –lema de la campaña presidencial de Uribe en 2002– se convierte en un nuevo *símbolo patrio* que subyace a la creación de la marca-país. Con Uribe, dice Vignolo, se afirma el triunfo de un proyecto de desarrollo económico-político fundado a partir de la alianza entre las fuerzas armadas, los grandes empresarios, el Gobierno y sus redes clientelistas. Este bloque de poder,

[...] necesita establecer su propia hegemonía cultural –en el sentido gramsciano–, basada en un neopopulismo cimentado en un poderoso discurso nacionalista, cuyos puntos fuertes son: 1) un objetivo supremo, identificado con la pacificación del país, a partir de las políticas de seguridad democrática de Álvaro Uribe Vélez, que a su vez permitiría confianza inversionista [...]; 2) un único enemigo público, identificado con los terroristas de las Farc [...], y 3) un único crimen en contra de la humanidad, el secuestro, que permite monopolizar la –justificadísima– indignación pública (Vignolo, 2009, 98).

Esta hegemonía cultural de la que habla Vignolo, encuentra su instrumento más valioso y su más fuerte arma de batalla en la marca-país que nace a dos años de la llegada de Uribe al Palacio de Nariño, liderada por su esposa Lina Moreno de Uribe. Vignolo describe el fenómeno de la siguiente manera: “[...] asistimos así a una reconfiguración de la identidad nacional colombiana, construida desde oficinas estatales a partir de un repertorio discursivo e iconográfico, que se aprovecha del patrimonio folclórico de la artesanía y de los recursos ambientales para construir una imagen atractiva del país” (2009, 97).

Lo que ocurre es algo que ya Bourdieu había descrito asertivamente: la propiedad simbólica de construir la nación y determinar la forma en que debe ser asumida la identidad nacional es utilizada por las élites que detentan el poder para privilegiar sus intereses: “[...] la propiedad (objetivamente) simbólica [...] puede utilizarse estratégicamente en función de los intereses materiales pero también simbólicos de su portador” (Bourdieu, 2001, 87 a 88). Esto nos conecta con algo que ya habíamos traído al recordar que una forma nacional exitosa es aquella que logre que los grupos sociales identificados con ella aprendan a “[...] contemplar a la sociedad a través de los ojos de sus gobernantes debido a su educación y también a su lugar en el sistema” (Bolívar et ál., 2002, 13). En este sentido, es fácil comprender por qué la retórica de la marca-país corresponde precisamente al proyecto de país liderado por Uribe, que la marca facilita y legitima.

Sin embargo, como nos recordaba Ingrid Bolívar a propósito de Pérez Agota, la idea de nación solamente puede cumplir su función política, su función de dominación, cuando logra plantearse como algo no político, como una forma natural de comunidad social. Esto explicaría el éxito de la marca-país que apela al ser de los colombianos, a sus formas cotidianas de ver y vivir la vida.

La marca-país colombiana resulta más útil para los intereses de las élites en el poder —en materia de unificación de las identificaciones de los colombianos con proyectos particulares de Gobierno—, que en cuestiones de imagen exterior sus logros no han sido mayores.

3.2. El mercado como escenario de las identidades nacionales

Es bien sabido por todos, que desde que la globalización fue efectiva, el mercado ha marcado la pauta de los procesos económicos en todo el mundo, pero también de las prácticas sociales y culturales. Las relaciones entre las personas y las comunidades se encuentran mediadas por el mercado, y en muchos casos se puede decir que esas relaciones son comerciales o mercantilizadas. Lo mismo ocurre en la relación de las personas con la nación. Como advertíamos con Martín-Barbero, en el consumo se define gran parte del

La mala imagen del país atormentaba a los colombianos, pero sobre todo se veía como un obstáculo para el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera

proceso de identificación de los individuos con lo nacional; el “lazo social”, la vinculación entre población y territorio, empieza a ocupar un lugar en el mercado por medio del consumo, pues las representaciones de lo nacional son puestas en el mercado como mercancías que compiten por aceptación e identificación.

La mercantilización de la identidad nacional es algo que se hacía patente años antes de la marca-país; desde tiempo atrás vimos que la identidad podía expresarse con el uso y consumo de ciertos artículos, discursos y formas de vida.

El uso de elementos tradicionales empezó a hacerse más frecuente con el auge de las artesanías en el mercado nacional e internacional. Mochilas arhuacas, sombreros vueltiaos, ponchos, ruanas, manillas, camisetas, se convirtieron en símbolos del patriotismo de quienes los utilizaban. El mercado de las artesanías creció considerablemente; empresas como Artesanías de Colombia —uno de los creadores de *Colombia es pasión*— y Salvarte —empresa de los hijos del presidente Uribe—, son muestra de ello.

El punto de nuestro cuestionamiento, entonces, no se centra en el lugar que ocupan los elementos tradicionales en el mercado; este es un punto que ya ha sido estudiado por otros. Lo que cuestionamos es que el Estado ponga en manos del mercado la identificación de los individuos con la nación, como ocurre con la marca-país colombiana. Lo que se pone en el mercado no son, en este caso, sólo los produc-

tos materiales o simbólicos identitarios; se pone en juego la identidad misma.

Así las cosas y poniéndolo en el extremo de la mercantilización, la identidad ya no pasa sólo por consumir productos culturales en sí mismos (como las artesanías), sino también productos y servicios absolutamente comerciales como papas fritas, sal o gaseosas. Hoy, según afirma orgullosamente la marca, más de 250 empresas de todos los sectores del país han adquirido la licencia de la marca *Colombia es pasión*, y se han hecho varias alianzas estratégicas con entidades públicas, gremios y universidades. Para la marca es importante vincularse con ellos porque “[...] esta marca se está transformando en un símbolo, cuyo impacto maximiza el reconocimiento de la identidad colombiana a nivel internacional: un motor que impulsa a empresarios, artistas y deportistas vinculados, a dar lo mejor de sí, para el bien del país” (colombiaespasion.com).

La razón del éxito de la marca puede resultar un argumento más creíble. Desde su inicio en 2006, la marca ha registrado altos índices de recordación entre los colombianos. En este sentido, no es extraño que a Coca-cola, por ejemplo, le resulte interesante una alianza con la marca-país para relanzar una gaseosa. Es el caso de la gaseosa Premio que lanzó la campaña “*Ser colombiano es un Premio*”, que incentiva la identidad nacional y resalta la diversidad de Colombia (una clara competencia para la bebida *Colombiana* de Postobón). Apelar a la identidad de los colombianos resulta muy efectivo en cuestiones de *marketing*, cosa que en Colombia ya lo demostraron varios productos.

Aunque entendemos que parte del éxito de la marca radica en su fuerte presencia en el

mercado, no nos resulta tan fácil aceptar el uso de la –ya problemática– marca-país en el mercado. Sin embargo, es fácil entender que todo este tipo de medidas fortalecen la “buena imagen” del país que es el objetivo fundamental de la marca: “[...] como lo plantean también otros estudios, el tema de las imágenes externas puede asimilarse al de las marcas de las empresas: no importa sólo «el producto en sí» –la realidad del Estado–, sino también «los valores y emociones» que pueden despertarse en el «consumidor-ciudadano»” (Posada, 2002). Como se dijo antes, no importa mejorar la realidad, sino tener una buena imagen.

Señalamos, finalmente, los puntos en los que nos interesa insistir para futuros acercamientos a las cuestiones ya planteadas: 1) Apelar a las identidades nacionales es un recurso usado típicamente por los Estados-nación para normalizar y homogenizar las representaciones sobre lo nacional entre los habitantes. 2) Las identidades nacionales son una estrategia efectiva de control simbólico sobre las poblaciones en la medida en que han conseguido naturalizarse y ponerse en términos de sentimiento nacional, de manera que logran hacer parte de la vida cotidiana de las comunidades. 3) La creación de la marca-país «Colombia es pasión» se interesa particularmente en el efecto que pueda causar en términos de reconfiguración de las representaciones identitarias nacionales, pues esto redundaría en beneficio de proyectos de gobierno específicos. 4) La puesta en el mercado de las formas identitarias resulta útil en la medida en que se las vuelve más ‘cercanas’ a los individuos y a las comunidades, y resta misticismo al lazo simbólico entre comunidades y territorio.



Diálogo, sí. Pero no sofisticado ni catequístico, en los que siempre sale ganando el autor del libreto. Diálogo libre, herético, mal educado.

Ernesto Sabato, *Heterodoxia*, 1953

Referencias

- ARANGO, C. (2009). "Imagen país «Colombia es pasión»", en línea, recuperado en abril.
- ARIAS, J. (2008). "Introducción. Nación y diferencia", En: Castro-Gómez, S. y Restrepo, E (eds.) *Genealogías de la colombianidad*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, pp. 20 a 23.
- BEJARANO, A. (2009). "Pasión: acción de padecer", En: Vignolo, P. (ed.) *Ciudadanías en escena: performance y derechos culturales en Colombia*, Cátedra Manuel Ancizar, segundo semestre de 2008, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 110 a 117.
- BILLIG, M. (1998). "El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional", En: *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, N.º 1, enero - marzo, pp. 37 a 57.
- BOLÍVAR, I., Ferro, G. y Dávila, A. (2002). *Nación y sociedad contemporánea*, Bogotá: Ministerio de Cultura.
- BOURDIEU, P. (2001). *¿Qué significa hablar?* Madrid; Akal.
- CABRERA, D. (2005). "Identidad y globalización: encuentros y transformaciones entre las cocinas nacionales", En: *Universitas Humanística*, año 32, N.º 60, julio - diciembre, pp. 84 a 93.
- CASTRO-GÓMEZ, S. y Restrepo, E. (eds.). (2008) *Genealogías de la colombianidad*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.
- CBI, "COUNTRY Brand Index 2008", en línea: <http://www.countrybrandindex.com/>, recuperado en marzo de 2009.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2002). *Culturas populares en el capitalismo*, México: Grijalbo.
- GUTIÉRREZ, N. (1998). "Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional de México", en: *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 60, N.º 1, enero-marzo, pp. 81 a 90.
- HALL, S. (2003). "Introducción: ¿quién necesita «identidad»?", En: Hall, S. y du Gay, P. (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu, pp. 13 a 39.
- MARTÍN-BARBERO, J. (coord.). (2002) "Colombia: ausencia de relato y desubicaciones de lo nacional", En: *Imaginario de nación. Pensar en medio de la tormenta*, Bogotá: Ministerio de Cultura, pp. 17 a 29.
- MONSIVAIS, C. (2002). "De la sociedad tradicional a la sociedad postradicional", En: Martín-Barbero, J. (coord.) *Imaginario de nación. Pensar en medio de la tormenta*, Bogotá: Ministerio de Cultura, pp. 31 a 46.
- NOYA, J. (2002). "La imagen exterior como política de Estado", Madrid: Real Instituto Elcano, en línea: www.realinstitutoelcano.org, recuperado en octubre de 2009.
- NOYA, J. y Ramos, M. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. Documento de trabajo*, Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- ORTIZ, R. (2002). "Brasil: sociedad, cultura y nación", En: Martín-Barbero, J. (coord.) *Imaginario de nación. Pensar en medio de la tormenta*, Bogotá: Ministerio de Cultura, pp. 55 a 73.
- POSADA, E. (2002). "Identidad nacional, imagen exterior, democracia y paz", en línea: http://www.ideas-paz.org/articulos/download/33identidad_nacional.pdf, recuperado en octubre de 2009.
- RINCÓN, O. (2002). "Colombia, marca no registrada", En: (coord.) *Relatos y memorias leves de nación*, Bogotá: Ministerio de Cultura.
- VIGNOLO, P. (2009). "Metamorfosis de una pasión", En: Vignolo, P. (ed.) *Ciudadanías en escena: performance y derechos culturales en Colombia*, Cátedra Manuel Ancizar, segundo semestre de 2008. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, pp. 94 a 102.

www.colombiaespasion.com ■