

**APROXIMACIÓN A LOS IMAGINARIOS QUE SE CREAN DE COLOMBIA  
LOS EXTRANJEROS CON EL USO DE LA FRASE  
“COLOMBIA ES PASIÓN”**

**INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA A PARTIR DEL  
ACERCAMIENTO CON LOS ESTUDIANTES INSCRITOS EN EL CENTRO  
LATINOAMERICANO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010**



**MARYERLY RUEDA GÓMEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
LICENCIATURA EN LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C  
2010**

**APROXIMACIÓN A LOS IMAGINARIOS QUE SE CREAN DE COLOMBIA  
LOS EXTRANJEROS CON EL USO DE LA FRASE  
“COLOMBIA ES PASIÓN”**

**INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA A PARTIR DEL  
ACERCAMIENTO CON LOS ESTUDIANTES INSCRITOS EN EL CENTRO  
LATINOAMERICANO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2010**

**MARYERLY RUEDA GÓMEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Lenguas Modernas**

**Asesora:**

**MARTHA HELENA CORONADO CRUZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
LICENCIATURA EN LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C  
2010**

## **ADVERTENCIA**

La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques o polémicas personales; antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**Lector**

---

**Asesor**

Bogotá D.C., Noviembre de 2010

## **DEDICATORIA:**

Hecha con amor y esfuerzo para todos mis seres queridos,  
A mis padres: Eduardo Rueda y Ligia de Rueda,  
A mi hermana y amiga: Margalida Rueda,  
A mi novio: Román Sampén  
Y mi cuñado: Igor Rodríguez,  
Para mis amigos que me escucharon hablar por meses sobre este proyecto,  
Y en especial, a Jahnava Rico,  
Fiel compañera en la distancia.  
A mi asesora, Martha Helena Coronado  
Que creyó en mí y le apostó a ayudarme a terminar esta tarea.  
Y a todos mis maestros académicos y de la vida  
Que me inculcaron esta *pasión*...la *pasión* de aprender.

## **AGRADECIMIENTOS:**

El autor expresa sus agradecimientos a:

El Centro Latinoamericano de la Universidad Javeriana, por haberme proporcionado los espacios para dialogar e interactuar con sus estudiantes. Además y de manera especial, doy gracias a Luz Mary Montaña, coordinadora del CLAM, y a las docentes: Margarita Mantilla y Graciela Ortega por su espíritu de colaboración, apoyo y disponibilidad permanente para con esta investigación. Asimismo, a los estudiantes extranjeros del Centro Latinoamericano por su paciencia y dedicación al momento de responder la encuesta y/o entrevista.

Agradezco a la señora Amparo Pérez, presentadora del programa defensor del televidente del Canal Caracol y a Leonardo Álvarez por sus aportes con videos y noticias referentes a los imaginarios de Colombia.

Expreso mis agradecimientos a la compañía Aldasbrand y en especial, a Diego Pabón y Darío Rodríguez, por sus asesorías en cuanto a marca, publicidad y diseño y a Juan Sebastián Zúñiga por su aporte en las traducciones.

Quiero para finalizar, expresar mi más sincera gratitud, a todas las personas que laboran en la biblioteca de la Universidad Javeriana, por hacer nuestro trabajo más fácil y prestar sus servicios siempre de la manera más amable y cordial.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	16
La investigación.....	18
1. Problemática de la investigación.....	21
2. Justificación de la investigación.....	28
2.1. Estado del arte.....	28
2.2. Importancia de la investigación.....	38
3. Conceptos y teorías claves para el desarrollo de esta investigación.....	40
3.1. Los imaginarios.....	40
3.2. Curso de Lingüística General de Ferdinand de Saussure.....	44
3.2.1. Lugar de la lengua en los hechos lingüísticos.....	45
3.2.2. Lugar de la lengua en los hechos humanos: La semiología.....	46
3.2.3. El valor lingüístico considerado en su aspecto conceptual.....	48
3.2.4. Relaciones asociativas.....	49
3.3. Semántica.....	50
3.4. Marca país.....	51
3.4.1. Colombia es pasión.....	53
4. Metodología de la investigación.....	54
4.1. Población.....	57
4.1.1. El Centro Latinoamericano.....	57
4.1.2. Los cursos en el CLAM.....	58
4.1.3. Los estudiantes del CLAM.....	59
4.2. Pilotaje de la encuesta y/o entrevista; desde su creación hasta su ejecución.....	60
4.3. Análisis del pilotaje realizado a la encuesta y/o entrevista.....	62
4.3.1. Categorías.....	62
4.3.2. Análisis cuantitativo del pilotaje del instrumento.....	63
4.3.3. Análisis cualitativo del pilotaje del instrumento.....	69

4.4 Criterios de valoración del formato de la encuesta y/o entrevista piloteada.....	71
4.4.1. Cuantitativo.....	71
4.4.2. Cualitativos.....	71
4.4.2.1. Relevancia alta.....	71
4.4.2.2. Relevancia media.....	71
4.4.2.3. Relevancia baja.....	72
4.4.3. Variables.....	73
4.4.3.1. Lo que continúa después de realizado el pilotaje.....	74
4.4.3.2. Los cambios.....	75
5. Versión final del instrumento.....	77
5.1. Análisis de resultados de la versión final de la encuesta y/o entrevista.....	77
5.1.1. Categorías.....	77
5.2. Análisis de la versión final del instrumento; desde lo cuantitativo hasta lo cualitativo .....	79
5.2.1. Respuestas de la versión final de la encuesta y/o entrevista.....	79
6. Conclusiones.....	92
7. Bibliografía.....	97
8. Anexos.....	101



## TABLA DE GRÁFICOS

	Pág.
<b>Gráfico 1</b> Circuito de la lengua en los hechos lingüísticos.....	45
<b>Gráfico 2</b> Significado y Significante.....	47
<b>Gráfico 3.</b> Valor lingüístico en un término.....	48
<b>Gráfico 4</b> ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona usted la palabra “ <i>pasión</i> ”? (pilotaje).....	64
<b>Gráfico 5</b> ¿Qué connotación tiene para usted la palabra “ <i>pasión</i> ” (pilotaje)...	65
<b>Gráfico 6</b> ¿Cuándo usted oye decir “ <i>Colombia es pasión</i> ” continúa la palabra “ <i>pasión</i> ” manteniendo la misma connotación anterior? (pilotaje).....	65
<b>Gráfico 7</b> ¿Cuándo usted oye decir “ <i>Colombia es pasión</i> ” continúa la palabra “ <i>pasión</i> ” manteniendo el mismo significado anterior? (pilotaje).....	66
<b>Gráfico 8</b> Cuándo escucha a un colombiano decir: “ <i>Colombia es pasión</i> ”, usted piensa, entonces, que Colombia es (pilotaje).....	68
<b>Gráfico 9</b> ¿Considera usted que la frase “ <i>Colombia es pasión</i> ” brinda una buena imagen de Colombia?(pilotaje).....	68
<b>Gráfico 10</b> ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted la palabra “ <i>pasión</i> ”? (CLAM).....	81
<b>Gráfico 11</b> La “ <i>pasión</i> ” es para usted: (CLAM).....	82
<b>Gráfico 12</b> ¿Cuándo usted oye decir “ <i>Colombia es pasión</i> ” continúa la palabra “ <i>pasión</i> ” manteniendo el mismo significado seleccionado en la pregunta anterior? (CLAM).....	83
<b>Gráfico 13</b> ¿Cuándo usted oye decir la frase completa “ <i>Colombia es pasión</i> ” cambia su respuesta? (CLAM).....	85
<b>Gráfico 14</b> Cuándo escucha a un colombiano decir: “ <i>Colombia es pasión</i> ”, usted piensa, entonces, que Colombia es: (CLAM).....	88
<b>Gráfico 15</b> ¿Considera usted que la frase “ <i>Colombia es pasión</i> ” brinda una buena imagen de Colombia? (CLAM).....	90

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Género de los encuestados (entrevista/encuesta pilotaje).....	62
<b>Tabla 2</b> Nacionalidad (entrevista/encuesta pilotaje).....	62
<b>Tabla 3</b> Relación con el país (entrevista/encuesta pilotaje).....	63
<b>Tabla 4</b> Permanencia en el país (entrevista/encuesta pilotaje).....	63
<b>Tabla 5</b> Pilotaje de la encuesta.....	72
<b>Tabla 6</b> Género de los encuestados CLAM.....	77
<b>Tabla 7</b> Nacionalidad CLAM.....	77
<b>Tabla 8</b> Relación con el país CLAM.....	78
<b>Tabla 9</b> Permanencia en el país CLAM.....	78
<b>Tabla 10</b> Nivel de español según el CLAM.....	78

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1</b> Manual de marca.....	101
<b>Anexo 2.</b> Logo de <u>Colombia es Pasión</u> .....	102
<b>Anexo 3.</b> Pilotaje del instrumento.....	103
<b>Anexo 4.</b> Pilotaje del instrumento respuestas.....	105
<b>Anexo 5</b> Versión definitiva del instrumento.....	106
<b>Anexo 6</b> Versión definitiva del instrumento respuestas.....	108

## RESUMEN

Este es un trabajo de carácter exploratorio que pretende identificar los imaginarios que tienen de Colombia los extranjeros estudiantes de español del Centro Latinoamericano de la Pontificia Universidad Javeriana en torno a la frase “*Colombia es pasión*”, para luego aportar dicho conocimiento a futuras investigaciones que trabajen el tema de imaginarios o de la marca país Colombia es Pasión. Asimismo, este documento evidenciará la importancia del uso del lenguaje y las implicaciones que este genera en el campo de los imaginarios.

Para cumplir con el objetivo fue necesario crear un instrumento que permitiera recolectar este tipo de información. El método investigativo seleccionado fue el análisis cuantitativo y cualitativo y las herramientas que se encontraron más pertinentes fueron la encuesta y la entrevista. Para la validación del instrumento fue preciso realizar un pre diseño, un pilotaje con corrección por parte de un experto, y además unos ajustes posteriores. El pilotaje del instrumento se aplicó durante los meses de mayo y junio a jóvenes y adultos de distintas nacionalidades que se encontraban en el país por diversas razones. Las versiones finales de la encuesta y la entrevista, se les realizó a los estudiantes inscritos en los cursos intensivos que ofreció el Centro Latinoamericano de la Universidad Javeriana, durante el segundo semestre del 2010.

El resultado de esta investigación es un análisis descriptivo de las formas de pensar de los estudiantes extranjeros que vienen al Centro Latinoamericano de la Universidad con respecto a los imaginarios de Colombia construidos a través de la frase “*Colombia es pasión*”. Por tratarse de una investigación de carácter exploratorio, los resultados proporcionan conocimientos para acercarse al

problema en cuestión y para ser un insumo en futuros trabajos de investigación, que permitan abordar este tema desde otros puntos de vista

**.DESCRIPTORES:** Imaginarios, Colombia es Pasión, significado de la palabra “*pasión*”, Exactitud en el uso de la palabra, polisemia cultural.

## ABSTRACT

This is an exploratory research that intends to identify the imaginaries that foreign Spanish students of the “Centro Latinoamericano de la Pontificia Universidad Javeriana” have about Colombia, around the slogan “*Colombia es pasión*” (Colombia is passion), to then give such knowledge to future investigations that work with the imaginaries subject or with the brand Colombia es Pasión. In the same way, this document will reveal the importance of the use of the language and the implications that it generates in the imaginaries field.

To reach this objective, it was necessary to create a tool that would allow collecting this kind of information. The chosen researching method were the quantitative and qualitative analysis and the most adequate tools found were the survey and the interview. To validate the instruments it was necessary to make a pre-sketch, a pilot with a correction made by an expert, and also some later adjustments. The pilot of the instruments was applied during the months of May and June to youngsters and adults of different nationalities that were in the country for different reasons. The definitive survey and interview were made to the students that were signed up to the intensive courses that the “Centro Latinoamericano de la Universidad Javeriana” offered during the second semester of 2010.

The result of this investigation is a descriptive analysis of the ways of thinking of the foreign students that come to the CLAM about the imaginaries of Colombia built through the slogan “*Colombia es pasión*” (*Colombia is passion*). This investigation being a research of exploratory character, will provide results to get closer to the given problem and to be an input in future researches, that allow to approach this subject from different points of view

**Key Words:** imaginaries subject, Colombia is passion, meaning of the word passion, accuracy on the use of a word, cultural polysemy.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo, el cual es un ejercicio de formación investigativa, surge a partir de una serie de interrogantes que como autora del trabajo, me formulo acerca de los imaginarios y la manera como estos pueden verse reflejados a través del lenguaje.

Me propuse encauzar mi investigación hacia el lenguaje puesto que siempre me ha parecido un tema interesante para analizar, ya que considero que las palabras están cargadas de una gran cantidad de ideas que van más allá del solo hecho de ser mencionadas. Igualmente, pienso que el lenguaje contiene un gran poder que trasciende de lo que la publicidad y la imagen pueden ofrecer. Sostengo que el lenguaje es un mecanismo de transmisión de información que refleja las concepciones que tienen los individuos sobre su entorno.

Los imaginarios conforman un tema que requiere gran atención y en mi concepto, debe ser investigado y analizado con frecuencia, ya que este coexiste con las realidades actuales y se ve reflejado en la vida cotidiana. Por ejemplo, al interior del país trascienden imaginarios algo regionalistas como aquellos que aluden a: la pereza del costeño, la perseverancia del paisa y el mal carácter del santandereano, por traer a colación algunos ejemplos; es entonces cuando resulta interesante ver esos imaginarios de manera más global percibidos por personas ajenas al país y al entorno, descritos por medio de una frase... *“Colombia es pasión”*.

Así pues, esta investigación es trabajada a partir de la encuesta y la entrevista. Tomaré como base la frase *“Colombia es pasión”* y en especial haciendo referencia en esa palabra: *“pasión”*, para realizar el acercamiento con los



estudiantes de español como lengua extranjera del Centro Latinoamericano de la Universidad Javeriana.

Este documento que a continuación presento cuenta con 6 capítulos desarrollados de la siguiente manera: en el primero se presenta un acercamiento a la problemática que se va a tratar en esta investigación, el segundo capítulo es una recopilación de 7 investigaciones que han tratado temas afines a los de este trabajo. Este segundo capítulo, cuenta además con un apartado que describe la importancia de esta investigación.

Después de haber desarrollado estos dos capítulos se procedió a trabajar en un tercer capítulo que configura los conceptos y teorías claves para el desarrollo de esta investigación, un cuarto capítulo que trata la metodología de esta investigación y un quinto donde se evalúa el instrumento y se analizan las respuestas dadas a cada una de las preguntas de la encuesta y de la entrevista. Por último, un sexto capítulo con los resultados, conclusiones y consideraciones generales de esta investigación.

## LA INVESTIGACIÓN

### INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son los imaginarios que tienen de Colombia los extranjeros que pertenecen al Centro Latinoamericano de la Pontificia Universidad Javeriana, en el segundo semestre del 2010, en torno a la frase “*Colombia es pasión*”?

### OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

#### Objetivo General:

Identificar los imaginarios que se forman de Colombia los extranjeros inscritos en el Centro Latinoamericano de la Pontificia Universidad Javeriana durante el segundo semestre del año 2010 basados en el uso de la frase “*Colombia es pasión*”.

#### Objetivos Específicos:

Describir los imaginarios que se construyen de Colombia los extranjeros inscritos en el CLAM durante el segundo semestre del año 2010 basados en el uso de la frase “*Colombia es pasión*”, que lleve a entender las formas de pensar del extranjero acorde con el impacto que le genera dicha frase.

Analizar si los ciudadanos extranjeros residentes en Colombia y estudiantes de la Universidad Javeriana pueden identificar a nuestro país basados en la palabra “*pasión*”.

Examinar si los imaginarios que se crea de Colombia, la población mencionada, basados en el uso de la frase “*Colombia es pasión*”, coinciden

con los imaginarios que quiere transmitir la marca país Colombia es Pasión.

### **HIPÓTESIS:**

Los extranjeros no están recibiendo el mensaje que la marca país Colombia es Pasión quiere difundir por medio de dicha frase, para contrarrestar la mala imagen de nuestra nación, y más aún, no están recibiendo el significado coloquial que se pretende transmitir a través de la palabra “*pasión*”, generando que se llegue a pensar en connotaciones sexuales para describir a los colombianos y a Colombia.

### **DESCRIPTORES:**

Imaginarios, Colombia es pasión, significado de la palabra “*pasión*”, exactitud en el uso de la palabra, polisemia cultural.

### **NOTA ACLARATORIA DEL AUTOR:**

Durante el presente documento se hace una clara diferenciación entre frase y marca. Cuando la intención sea nombrar la frase, esta se encontrará entre comillas y en cursiva de la siguiente manera: “*Colombia es pasión*”. Cuando el propósito sea mencionar la marca país, entonces se hallará subrayada, normal y con la letra inicial de la palabra pasión en mayúscula; Colombia es Pasión.

Esta aclaración se hace ya que el manual de identidad de marca no permite que se le realice ningún cambio en la fuente (tipo de letra) ni en el volumen de la misma, así como en la construcción del eslogan de la marca (arquitectura de marca) (Ver anexo 1).

Es importante mencionar que para esta investigación se tiene en cuenta tanto la marca como la frase. La marca Colombia es Pasión, es la marca país

colombiana. Por ende, es un tema de todos los nacionales, ya que nos compete conocer quiénes están trabajando por nuestra imagen tanto dentro del país como fuera de él. Por otra parte, dentro de las estrategias de esta marca esta una con su mismo nombre "*Colombia es pasión*". Esta estrategia está dirigida hacia el público internacional el cual hace parte de esta investigación.

## 1. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

“En Colombia...después del fútbol, asesinar parece ser el pasatiempo nacional”<sup>1</sup>. Con esta frase, el libro *The World's Most Dangerous Places (Los lugares más peligroso del mundo)* advierte a los lectores sobre los grandes peligros que pueden encontrar al visitar Colombia. Este exclusivo libro, que cuenta con el aval del canal Discovery Channel, dedica un capítulo entero a Colombia llamándola *Coca Loco Land, (Tierra loca de la coca)*. Como sucede con este libro, existen listados, revistas especializadas en viajes, instituciones, organizaciones y embajadas que desalientan a los viajeros de visitar ciertos lugares del país; algunos ejemplos son: Forbes, las Naciones Unidas, la Norwich Union Travel Insurance o el Ministerio de Asuntos Exteriores de Colombia, y el último y más reciente *Índice Global de Paz*, que tal y como lo registraron todos los medios audiovisuales y escritos del país, señala que “Colombia es el país más violento de América Latina. El informe presentado en Londres, ubica a Colombia en el puesto 138 de los países más violentos del mundo, por encima de México y Venezuela, Irak ocupa el lugar 149. En contraposición, Nueva Zelanda se sitúa como la nación más pacífica del planeta”<sup>2</sup>. Sin embargo, esta situación va mas allá y se puede evidenciar también en las diversas búsquedas que se hacen en Internet, que van desde los sitios y publicaciones más reconocidas como el de Robert Young o la de un recuento que hace el periódico El Tiempo en su escrito *A Colombia, nunca más*,<sup>3</sup> donde expone testimonios de las diversas adversidades que han tenido que soportar algunos extranjeros al viajar a nuestro país, hasta los más sencillos como el blog

---

<sup>1</sup> YOUNG PELTON, Robert. *The World's Most Dangerous Places*. 5<sup>th</sup> edition. New York, Collins. Pág. 447.

<sup>2</sup> NOTICIAS RCN, (2010, 8 de junio), [emisión por televisión]. Clara Elvira Ospina (dir). Bogotá, RCN

<sup>3</sup> EL TIEMPO (1997, 10 de Marzo), “A Colombia, Nunca Más” [En línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-590527>, recuperado: 14 de marzo del 2010.

*Chuminadas*<sup>4</sup> que en su artículo del 21 de mayo del 2009 reconoce un avance en la seguridad del país pero menciona que sigue existiendo el riesgo de secuestro y terrorismo en muchas partes del territorio colombiano, en particular en las zonas rurales

Continuando con este conjunto de informaciones negativas sobre el país, el programa Séptimo Día, que se transmite por uno de los canales de televisión privada de Colombia, emitió un documental de dos capítulos, el primero de ellos titula: “Colombia, uno de los destinos favoritos del “sexoturismo” en el mundo”<sup>5</sup> y el otro: “conozca de cerca más actores del “sexoturismo”<sup>6</sup>. En el primero se expone la problemática; miles de extranjeros llegan al país, a ciudades como Cartagena, Santa Marta, Bogotá, Pereira, Cali, Medellín, no solo por la arquitectura, el paisaje, la cultura o las playas, sino en busca de sexo barato con mujeres o en algunos casos hombres, todo esto y, aunque suene absurdo en el ámbito de la legalidad. Entre las cifras más aterradoras que presenta este documental se encuentran: “el ICBF dice que el “sexoturismo” ha aumentado en el país en un 30%”<sup>7</sup>, La organización mundial de turismo señala que “el 20% de los viajes turísticos internacionales en el mundo son hechos por “sexoturistas” y sus destinos favoritos son: Tailandia, Camboya, China, Holanda, Brasil, Cuba y Costa Rica pero según ellos Colombia está alcanzando a estos lugares con rapidez”<sup>8</sup> y “según UNICEF en Latinoamérica, en cuanto al turismo sexual infantil, Colombia ocupa la tercera posición después de Brasil y México”<sup>9</sup>. Es entonces en este capítulo del

---

<sup>4</sup> “LOS 20 LUGARES MÁS PELIGROSOS DEL MUNDO” (2009) [en línea], disponible en: <http://mischuminadas.blogspot.com/2009/05/los-20-lugares-mas-peligrosos-del-mundo.html>, recuperado: 14 de marzo del 2010.

<sup>5</sup> *SÉPTIMO DÍA* (2009, 5 de julio), “Colombia, uno de los destinos favoritos del “sexoturismo” en el mundo” [emisión por televisión], Manuel Teodoro (dir), Bogotá, Canal Caracol.

<sup>6</sup> *SÉPTIMO DÍA* (2009, 12 de julio), “Conozca de cerca más actores del “sexoturismo”” [emisión por televisión], Manuel Teodoro (dir), Bogotá, Canal Caracol.

<sup>7</sup> *SÉPTIMO DÍA*, Op. Cit.

<sup>8</sup> *SÉPTIMO DÍA*, Op. Cit.

<sup>9</sup> *SÉPTIMO DÍA*, Op. Cit.

programa Séptimo día: “Colombia, uno de los destinos favoritos del “sexoturismo” en el mundo” donde se expone que gracias a las medidas de seguridad que se tomaron en el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez, la inversión extranjera, los cruceros, la facilidad para acceder al país así como la de conseguir droga, el clima y la imagen que se ha vendido de la mujer colombiana (voluptuosa y ardiente), que los extranjeros están prefiriendo venir a Colombia a suplir sus necesidades sexuales.

En el segundo capítulo del mismo programa Séptimo día, se presenta un perfil de las personas que más sacan provecho del “sexoturismo”. Otro de los temas de este capítulo es el sexo con menores de edad por parte de los extranjeros.

Con base en lo anterior, pude notar que los imaginarios se crean y se venden de diversas formas. Para aquellos que les gusta vivir informados, el encontrarse con una de estas páginas de internet, estos documentales en la televisión o con un libro como el mencionado, puede ser el paso suficiente para crearse una imagen de cómo somos los nacionales. Para otros, que les gusta vivir en constante comunicación, el voz a voz, el escuchar el testimonio de una mala experiencia en el país puede ser pieza clave para empezar a construir el imaginario de Colombia en sus mentes. Sin ir más lejos podemos ver que internamente tenemos nuestros propios imaginarios; el costeño perezoso y bebedor, el paisa trabajador y emprendedor y el santandereano de temperamento fuerte.

Pensé entonces, que la demanda de visitas de extranjeros a nuestro país cada vez sería menor y más desalentadora, que las cifras no serían positivas, y que aún con los diversos cambios de gobierno y las políticas de seguridad democrática, las cosas no habían cambiado y el estereotipo de Colombia seguiría siendo el mismo. Sin embargo, según cifras del Ministerio de Comercio “el arribo de extranjeros a Colombia creció un 10.4% en el 2009”<sup>10</sup>, En cifras

---

<sup>10</sup>EL TIEMPO (2010, 20 de enero), “Llegada de viajeros extranjeros a Colombia creció 10,4% en el 2009, anunció Mincomercio” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6995767> recuperado: 14 de marzo del 2010.

más puntuales el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) dice que “en el 2009 se suman 1 millón 324 mil 998 ciudadanos de otras latitudes que ingresaron a Colombia, frente a un millón 222 mil 966, que lo hicieron en 2008”<sup>11</sup>. A raíz de estas averiguaciones me empecé a cuestionar sobre el papel que cumplen los medios de comunicación, la publicidad, y las diversas estrategias que se usan para informar sobre un país. Asimismo, me planteo: si existen medios de comunicación u organizaciones que muestren los aspectos negativos, entonces deben existir también noticias positivas o marcas que ayuden a fomentar las cosas positivas del país y que, de paso, respalden las cifras de visitas de extranjeros. ¿Con qué apoyo se estarán generando las buenas visiones o imaginarios que se tienen del país? Y es allí donde aparecen de nuevo los medios de comunicación difundiendo comerciales o documentales tales como aquella publicidad que anima al visitante usando la frase: “el riesgo es que te quieras quedar” y aparece la marca y frase “*Colombia es pasión*”.

La marca Colombia es Pasión nace en el mes de agosto del año 2005 con el objetivo de contrarrestar la mala imagen que se ha difundido de Colombia en el exterior, la cual venía perjudicando a grandes sectores económicos del país. Es entonces cuando comienza toda una estrategia de marketing frente a aspectos importantes como exportación, inversión extranjera y turismo y se plantea un juego de palabras para constituir la identidad del colombiano, su verdadera alma, su verdadera esencia. Es en aquel momento, cuando más allá de las campañas publicitarias aparece una idea en concreto que está ligada con el lenguaje y que se vende en el exterior y también en el interior del país a los extranjeros que nos visitan, se trata de: “*Colombia es pasión*”.

Asimismo, María Claudia Lacouture<sup>12</sup>, gerente general de Colombia es Pasión, afirmó para la revista Marketing News que fue después de varias conversaciones con colombianos en las cuales se les preguntaba sobre qué

---

<sup>11</sup>Ibíd.

<sup>12</sup>LÓPEZ SUAREZ, Alfonso. “Una marca de verdad”, en: *Marketing News*, año 5, núm. 24, (Diciembre, 2009); pág. 26-27.



nos hacia únicos en el mundo y al escuchar respuestas como: placer, orgullo, ganas, empuje, fuerza, ánimo entre otras, que la organización concluyó que sería “*pasión*” la palabra ideal para conjugar todos los atributos.

Aunque, esta explicación puede estar clara y tener sentido para un hablante nativo del español y más exactamente un colombiano, me cuestiono si: ¿Será igual de claro para un extranjero?, ¿Entenderá este el significado de “*pasión*”? ¿Qué entenderá por la palabra “*pasión*” una persona que está en proceso de adquirir español como segunda lengua? ¿Es acaso una sola palabra suficiente para describir y además cambiar la imagen de un país? ¿Qué tanto pesa el poder de la palabra?

La problemática descrita anteriormente me ha planteado la necesidad de resumir los anteriores cuestionamientos en el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los imaginarios que tienen de Colombia los extranjeros que pertenecen al Centro Latinoamericano en torno a la frase “*Colombia es pasión*”?

Desde mi formación profesional, observo que la palabra “*pasión*” se presta para varias interpretaciones que pueden no ser las esperadas por la organización Colombia es Pasión. Creo que debido a la desinformación que hay y a las constantes categorizaciones que se nos hacen, la palabra “*pasión*” puede resultar, por ejemplo, obteniendo una connotación sexual que va mas allá de la pujanza y de lo “*echado pa*” *lante* (colombianismo) que quiere transmitirse.

Con base en todas estas ideas y en conversaciones informales con diversas personas que manejan el tema como: la coordinadora del CLAM; Luz Mary Montaña, quien me comentó que los estudiantes, especialmente los más jóvenes, hablaban de “*Colombia es pasión*” refiriéndose a las colombianas y utilizando expresiones referentes a cuestiones sexuales o pasionales. Asimismo, mi asesora para este trabajo; Martha Helena Coronado me comentó el caso de un amigo suyo quien recibió un comentario similar al anterior durante un viaje a Estados Unidos, entre otras personas, que tomaré como

hipótesis para esta investigación que los extranjeros no están recibiendo el mensaje que la marca país Colombia es Pasión quiere transmitir para contrarrestar la mala imagen de Colombia y, más aún, no están recibiendo el significado coloquial que se pretende transmitir a través de la palabra “*pasión*” generando tal vez un efecto contrario y/o distinto al esperado.

Con frecuencia, no todo lo que los medios de comunicación, la publicidad o las imágenes pueden mostrar, refleja la realidad que se está viviendo o el contexto en el que se vive. Por tal razón, veo la necesidad de trascender más allá de lo que nuestros ojos pueden ver o leer, y realizar una investigación que evidencie cómo se puede reconstruir un país basándose en el lenguaje, cómo se puede describir una nación solo con base en la escogencia de ciertas palabras, ese será mi aporte profesional, el aporte que dejaré plasmado en esta investigación.

Este manejo del lenguaje debe ser analizado, pues es en el lenguaje mismo y con su ayuda, como se logra manifestar, describir, analizar lo que se ve, lo que se vive y lo que se siente. Situaciones que se tienen que afrontar en el constante hecho de comunicación.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación, como ya se mencionó anteriormente, es **identificar** los imaginarios que se forman de Colombia los extranjeros inscritos en el Centro Latinoamericano de la Universidad Javeriana durante el segundo semestre del año 2010 basados en el uso de la frase “*Colombia es pasión*”. Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se plantean otros más específicos, también ya mencionados:

En primer lugar, pretendo **describir** los imaginarios que se construyen de Colombia, el universo poblacional ya mencionado, con base en el uso de la frase “*Colombia es pasión*” que lleve a entender las formas de pensar del extranjero acorde con el impacto que genera dicha frase. En segundo lugar, **Analizar** sí los ciudadanos extranjeros residentes en Colombia y estudiantes

de la Universidad Javeriana pueden identificar a nuestro país basados en la palabra "*pasión*". Y para concluir, **Examinar** si los imaginarios que se crean de Colombia dichos estudiantes coinciden con los imaginarios que quieren transmitir la marca Colombia es Pasión como proyecto de estado.

## 2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo presentaré en primer lugar, un resumen de las investigaciones que se han realizado a propósito de los temas que conciernen a esta investigación. Los trabajos de grado más significativos para esta tesis, fueron aquellos que tienen como pilares el tema de imaginarios o reconstrucción de identidad ya sea en regiones específicas de Colombia o en marcas concretas, y/o aquellos que dieran luces sobre la marca Colombia es Pasión. Se han rescatado 7 trabajos que son pertinentes y tienen relación con los temas a estudiar en este escrito. Las investigaciones se dividen en: 4 trabajos de grado de la Pontificia Universidad Javeriana, una publicación de la revista Investigación y Desarrollo, un documento editado por la Universidad Sofía de Tokio y un documental presentado por el programa Séptimo Día del canal Caracol. Sin embargo, no encontré ningún trabajo académico sobre el tema de Imaginarios de Colombia, ligado a la marca Colombia es Pasión.

En segundo lugar, mencionaré cuál es la importancia de esta investigación, justificaré su relevancia y los aportes que le deja tanto al país y sus ciudadanos, como a la Pontificia Universidad Javeriana y más especialmente, al Departamento de lenguas y la facultad de Comunicación y Lenguaje.

### 2.1. Estado del arte:

Sobre el tema de “*Colombia es pasión*” se encontró una tesis que se titula “*Análisis crítico de la marca Colombia es pasión, su estrategia, componentes y efectividad. Una mirada desde la responsabilidad social empresarial*”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> SALAZAR, Carolina, SEGOVIA, Daniela (2009). *Análisis crítico de la marca Colombia es pasión. su estrategia, componentes y efectividad. Una mirada desde la responsabilidad social empresarial. Trabajo de grado*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. pág. 1-153.

Esta investigación fue realizada por Carolina Salazar Silva y Daniela Segovia Segrera, estudiantes de la Facultad de Comunicación y Lenguaje en el año 2009. Como primera medida, este trabajo busca hacer un resumen sobre qué es la campaña “*Colombia es pasión*”, un recuento que dé a conocer las bases de esta.

Nuestro trabajo se trata de un análisis hecho a la campaña “Colombia es pasión”, teniendo en cuenta sus componentes como lo son sus antecedentes, su creación y el contexto nacional en el cual se encuentra, sus estrategias como lo son su logo, slogan y asociaciones con diferentes empresas y su efectividad en dónde en realidad se evidencia la percepción de los colombianos, su identificación para con ésta y la proyección mundial que ha buscado la marca.<sup>14</sup>

Asimismo, esta investigación analiza cuáles han sido las falencias que ha tenido la marca y de esta forma buscar la participación ciudadana y algunas estrategias a nivel organizacional para lograr una mayor proyección mundial como marca país.

Esta indagación concluye generando una nueva estrategia para ayudar a que la marca Colombia es Pasión cumpla los objetivos que se propuso. Igualmente, finaliza diciendo que es “contradictorio el hecho de tener una marca que busca promover a los colombianos como el diferencial de nuestro país pero que a la vez ignora la necesidad de generar un amplio impacto social a través de la mejora en la calidad de vida de la población”.<sup>15</sup>

De esta tesis puedo rescatar información valiosa que se recolectó sobre las percepciones que tienen los extranjeros sobre el país:

Sin embargo, no importa cuántos logros o personajes famosos tenga Colombia, la imagen que se tiene del país en el exterior es muy negativa gracias a todos los problemas de violencia, corrupción, narcotráfico y guerrilla que los colombianos han vivido y sufrido. Los extranjeros han

---

<sup>14</sup> *Ibíd.* pág. 6

<sup>15</sup> *Ibíd.* pág. 139

formado un estereotipo de Colombia y por esto les cuesta creer que haya talento en nuestro país o que tengamos productos de calidad y gente buena, inteligente y emprendedora. Ese estereotipo negativo de lo que es Colombia y su gente es lo que ha hecho que los colombianos perdamos muchísimas oportunidades de negocio y de inversión, además de no recibir tantos turistas extranjeros como quisiéramos.<sup>16</sup>

Por otra parte, este trabajo presenta las diferentes estrategias que ha utilizado la marca Colombia es Pasión para darse a conocer y para lograr cumplir con sus propósitos. Una de estas estrategias lleva su mismo nombre y la otra involucra la palabra “*pasión*”:

**"Colombia es pasión"**: estrategia dirigida al público internacional, busca fundamentalmente atraer inversión extranjera y turismo al país. Más que una campaña de publicidad, esta estrategia busca que los líderes de opinión de Estados Unidos visiten el país, experimenten la realidad nacional y vean lo diferente que es del estereotipo extranjero.

**"Muestra tu pasión"**: estrategia dirigida a lograr que los colombianos se comprometan a actuar en beneficio del país, comprometiéndose a hablar bien de Colombia y proyectando una buena imagen del país.<sup>17</sup>

Decidí tener en cuenta este trabajo para mi investigación ya que es evidente que existe una percepción sobre el país que continua siendo negativa y que perjudica a Colombia como nación para ser un destino turístico, y de paso, a los colombianos pues tendemos a recibir malos calificativos por la situación en la que vivimos. Igualmente, es importante para mi trabajo conocer que existe una estrategia dentro de esa organización que involucra la palabra “*pasión*” pues este término es eje fundamental que encamina mi investigación y me servirá al momento de verificar si los imaginarios que manejan los extranjeros sobre la palabra “*pasión*” son los mismos que intenta transmitir la marca país.

---

<sup>16</sup> *Ibíd.* pág. 46.

<sup>17</sup> ¿Qué es marca Colombia? [en línea], Disponible en:<http://www.colombianosnegocian.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=117&IDCompany=19>; recuperado: Octubre 22 de 2008. Citado por: SALAZAR, carolina, SEGOVIA, Daniela (2009). En: *Análisis crítico de la marca Colombia es pasión. su estrategia, componentes y efectividad. Una mirada desde la responsabilidad social empresarial. Trabajo de grado.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. pág. 46-47

La segunda investigación es la presentada por el programa Séptimo Día que en una de sus emisiones titula: “Conozca de cerca más actores del “sexoturismo””.<sup>18</sup> En ella, expone la situación del país en cuanto al ingreso de extranjeros a nuestra nación para conseguir sexo. En este documental se hace referencia a las campañas que el gobierno colombiano viene impulsando desde el año 2005 para mostrar y vender al país en el mundo, campañas que se identificaron bajo el lema de “*Colombia es pasión*” y que tiene como logo un corazón. Lo significativo para este trabajo de grado es la reacción que tuvieron los extranjeros cuando se les nombró la campaña... ninguno la conocía ni aún los agentes de viajes. Todos ellos mostraban sus conocimientos sobre Colombia nombrando: café, Juanes, Shakira, Pablo Escobar, drogas etc.

En el sitio web de Colombia es Pasión se encuentra un artículo que se titula: “Colombia, un buen vividero”, en él se presenta la última investigación que hizo DATEXCO en cuanto a el conocimiento de la marca país y la percepción sobre Colombia, en ella se dice “el 83 por ciento de los colombianos reconoce y ha visto el logo símbolo de Colombia es Pasión y de ese porcentaje el 85 por ciento tiene claro que se trata de una estrategia de amor por Colombia, de sentido de pertenencia y de una estrategia de valores”<sup>19</sup>, sin embargo, esto no parece igual de claro para los foráneos que entrevistó el programa Séptimo Día, ya que la reacción que estos tuvieron cuando se les presentó la campaña y su logotipo (ver anexo 2), que según el programa, “es un corazón ardiente que se asemeja también a las caderas y el busto de una mujer voluptuosa”,<sup>20</sup> fue la de relacionarla con mujeres y sexo.

---

<sup>18</sup> SÉPTIMO DÍA (2009, 12 de julio), “Conozca de cerca más actores del “sexoturismo” [emisión por televisión], Manuel Teodoro (dir), Bogotá, Canal Caracol.

<sup>19</sup> COLOMBIA ES PASIÓN, “*Colombia es un buen vividero* “ {en línea} disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principal/651-colombia-es-un-buen-vividero>” recuperado el: 8 de agosto del 2010

<sup>20</sup> Óp. Cit. SÉPTIMO DÍA (2009, 12 de julio), “Conozca de cerca más actores del “sexoturismo”

El ministro de Comercio y turismo, a cargo de esa cartera al momento de la entrevista, Luis Guillermo Plata<sup>21</sup>, describe la campaña y en especial la palabra “*pasión*” como ese empuje, fuerza y tesón que tienen los colombianos para hacer las cosas, para salir adelante. Sin embargo, la investigación demuestra que ninguno de los extranjeros lo entendió así, dadas las referencias que tenían del país y el logo que lo acompaña, solo daba para pensar en la “*pasión*” pero en su ámbito sexual. Así mismo, la alcaldesa Pinedo de Cartagena, quien también es protagonista de este episodio del programa, sustenta que en España “*pasión* significa un tema más de connotación emocional que otra cosa”.<sup>22</sup>

Con este documental se sustenta *el otro lado de la pasión*, que respalda la hipótesis que tengo de que la palabra “*pasión*” puede tergiversar y/o cambiar la imagen del país, a raíz de los muchos significados que puede tener.

La tercera investigación que encontré y consideré valiosa para mi estudio es: “Cuarta dimensión imagen corporativa e imaginarios”<sup>23</sup>. Esta tesis se realizó en torno a una organización llamada Schrader Camargo Ingenieros Asociados S.A. y tuvo como objetivo exponer la importancia de pensar en la imagen corporativa como un eje esencial en el crecimiento de las organizaciones y en su permanencia en el mercado.

Esta investigación giró en torno al tema del imaginario ya que “es la forma cómo piensa el cliente, la cultura que se asume dentro del contexto en que elaboran sus trabajos, entre otros, lo que determina el tipo de percepción sobre la empresa y la apreciación de ella”.<sup>24</sup> Aunque esta tesis es un estudio bastante riguroso que dé cuenta sobre la imagen corporativa y organizacional

---

<sup>21</sup> Óp. Cit. *SÉPTIMO DÍA* (2009, 12 de julio)

<sup>22</sup> Óp. Cit. *SÉPTIMO DÍA* (2009, 12 de julio)

<sup>23</sup> BAHILLO, Martha Patricia, LEAL, María Claudia. (1993). *Cuarta dimensión imagen corporativa*. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

<sup>24</sup> *Ibíd.* pág. 6



me brinda aspectos a considerar entorno a los imaginarios, ya que en este trabajo se evidencia la necesidad de que estos sean evaluados para considerar si la empresa, o en mi caso investigativo, el país, se está vendiendo de manera apropiada.

Bahillo y Leal afirman:

“Si no se tienen en cuenta los imaginarios de los públicos para crear medios de divulgación y para el mejoramiento de la comunicación a través de la imagen corporativa de una organización, con su entorno, se pierde el sentido de proyectarse hacia afuera porque dichos intentos terminarán siendo imágenes e imaginarios no apropiados por los clientes (...) rompiéndose los canales de comunicación, para convertirse en simple información”.<sup>25</sup>

Es con esta investigación que se abre la discusión hacia la trascendencia que tienen los imaginarios en una marca y la necesidad de entenderlos para poder tomar posición al momento de vender un producto o de categorizar a un país dentro de una frase.

Entre las pesquisas a las que llegaron los autores se encuentra que: “hoy, muchas instituciones no son consientes de la importancia de estos factores (los imaginarios), los cuales mal manejados crean problemas de identidad, pagando precios altos por una imagen distinta e imprecisa, creándose un panorama desordenado y presentando confusión”.<sup>26</sup> A raíz de este comentario yo reivindico la necesidad de conocer los imaginarios que se venden de Colombia a raíz de la frase “*Colombia es pasión*” impulsada por esta marca, para así verificar si se están creando problemas de identidad o se está entregando una imagen distinta a la que se quiere presentar.

La cuarta tesis que hallé y que sigue con la línea que llevo respecto a marcas u organizaciones es: “Cómo cerveza Águila a partir de sus estrategias

---

<sup>25</sup> *Ibíd.* pág. 6-7

<sup>26</sup> *Ibíd.* pág. 117

publicitarias construye identidad y nutre nuestra colombianidad”<sup>27</sup>. Este trabajo trata sobre una marca en particular, cuenta sus estrategias para llegar a posicionarse como un referente de lo que es el colombiano, y en especial, habla de su eslogan diciendo “de esos que a su vez refleja la realidad nacional en un eslogan: Colombia, “sin igual, y siempre igual.”...<sup>28</sup> Asimismo, esta tesis me lleva a profundizar en la importancia que cumplen las marcas y como estas reflejan de una forma muy sutil, o tal vez vaga, la esencia de lo que somos, tal y como lo dice Simón Flórez en su trabajo:

Mi análisis está lejos de convertirse en un generador de pertenencia, simplemente es un ejemplo de cómo una cosa tan cotidiana como una marca y un producto (para éste momento puede ser cualquiera) llega a generarnos por medio de sus estrategias publicitarias un sentido de pertenencia, siendo a su vez, un reflejo de la *light* realidad en la que vivimos.<sup>29</sup>

De este trabajo rescaté pautas sobre cómo valorar un eslogan y me permití seguir algunas de ellas para realizar la evaluación del que aquí me concierne “*Colombia es pasión*” y a su vez me demuestra como estas marcas son un excelente pretexto para que Colombia en este caso, se piense como cultura, nación e identidad.

La quinta investigación consultada se titula “La imagen de Bogotá construida por los viajeros extranjeros que recorrieron el país a lo largo del siglo XIX”<sup>30</sup>. En ella, Camila Torres señala:

“(...) De allí que la importancia de que esta investigación se encuentre en ser un aporte al estudio sobre la forma como llevaron a cabo el viaje

---

<sup>27</sup> FLÓREZ, Simón. (2005) *Cómo cerveza Águila a partir de sus estrategias publicitarias construye identidad y nutre nuestra colombianidad. Trabajo de grado*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

<sup>28</sup> *Ibíd.* pág. 3

<sup>29</sup> *Ibíd.* pág. 3

<sup>30</sup> TORRES, Camila. (2009) *la imagen de Bogotá construida por los viajeros extranjeros que recorrieron el país a lo largo del siglo xix*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Sociales. Maestría en Historia.

algunos viajeros que a lo largo del siglo XIX recorrieron el país, y que entró en relación con un modo de observación de la realidad, un corpus de conocimiento, unos referentes ideológicos y culturales y unas prácticas que permitieron construir una representación del lugar (en este caso de Bogotá), la cual no obedeció solamente a la visita de la ciudad, sino que hizo parte de una red de relaciones que se entrecruzaron en la composición narrativa de la misma.<sup>31</sup>

En esta investigación la autora demuestra que muchas de las percepciones que se construyeron de Bogotá tuvieron que ver con las razones o motivaciones por las cuales se realizó el viaje.

De la misma manera que las formas de pensar, observar y escribir el viaje obedecieron a determinados patrones establecidos, los viajeros estuvieron también sujetos a su propia formación intelectual y social, a su posición económica, a las dificultades atravesadas, a los objetivos del viaje y al tiempo de duración en los distintos lugares, como condiciones que influyeron en sus percepciones, análisis y relatos posteriores del país.<sup>32</sup>

Estos apuntes le brindan a mi investigación varias temáticas y aspectos a tener en cuenta. Como primera medida, me demuestra que las respuestas que se obtienen sobre los imaginarios de un país o ciudad en particular, dependen de las razones por las cuales llegaron al país, este punto es fundamental a la hora de realizar el instrumento que me permitirá conocer los imaginarios de los extranjeros sobre Colombia basándome en la frase "*Colombia es pasión*". Por otra parte, es una demostración de la importancia que debe tener para un país o región el conocer las opiniones de personas que son ajenas a nuestra cultura, ya que nos permite identificar nuestras falencias. De igual modo, esta investigación constituye un aporte a nuestra identidad y me licencia para seguir con este proyecto que realizó Camila Torres, y continuarlo en otro nivel, teniendo como referencia una frase - eslogan de una marca que pretende vendernos en el exterior.

Al concluir su investigación Camila Torres afirma que:

---

<sup>31</sup> Ibíd. pág. 25

<sup>32</sup> Ibíd. pág. 33

En resumen, los viajeros construyeron y reforzaron una imagen negativa de Bogotá, característica de una ciudad sin importancia e influencia comercial o industrial, sin comodidades, sin lujos, sin vida nocturna, es decir, “**poco moderna**”; lo que a finales del siglo XIX, justificó pensarla y representarla como una ciudad atrasada, con aire de racionalismo poco ilustrado y con una vida especial retirada del mundo.<sup>33</sup>

Esta conclusión, al igual que como se dio en la investigación anteriormente reseñada, de Carolina Salazar y Daniela Segovia, son una demostración de un imaginario que se presenta sobre Colombia y Bogotá. Es en este aspecto, donde tengo plena seguridad de la necesidad de avanzar en mi investigación, con el objetivo de volver nuestros ojos hacia este tema, descubrir cómo nos ven y cómo nos perciben en una versión más actualizada y con un ingrediente adicional...la “*pasión*”.

Por otra parte, La Revista Investigación y Desarrollo, en uno de sus artículos titulado “La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos”,<sup>34</sup> presenta un estudio que se realizó con 68 inmigrantes colombianos en la ciudad de París, en el cual se pretende analizar la repercusión de las imágenes positivas o negativas difundidas sobre Colombia en la identidad social de la población mencionada.

Al hablar de estas imágenes los autores se siguen remontando, como sucedió en las investigaciones anteriores, a la mala publicidad de nuestro país.

Esta imagen se percibe especialmente en el extranjero, donde no es extraño que las palabras colombiano- Colombia, los habitantes de otros países asocien droga, Pablo Escobar, y pobreza, que fueron las imágenes más difundidas por los medios de comunicación en años anteriores y que ahora hacen parte de las representaciones que se hacen de los colombianos.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibíd.* pág. 235

<sup>34</sup> PALACIO, Jorge, GOSLING, Patrick. (1997). *La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos*. EN: Investigación y Desarrollo. No 6. (Dic. 1997); pág. 77-96.

<sup>35</sup> *Ibíd.* pág. 78

Y siguiendo con esta línea de lo que se ve en el exterior, la investigación recalca que, paralelo a los paisajes que se destacan como maravillas de nuestro país, está también el café, la salsa y la información sobre personajes famosos como Gabriel García Márquez, Manuel Elkin Patarroyo, Fernando Botero, y tal vez, por mi parte y para nombrar algunos más actuales, Shakira, Juan Pablo Montoya o Juanes.

De esta investigación puedo rescatar la idea de que describir a Colombia se liga directamente con describir a los **colombianos**, entonces a través de mi investigación evidenciaré que decir que “*Colombia es pasión*” es igual a decir que los colombianos son ***pasión***.

La investigación concluye diciendo que “si bien es cierto que la imagen de Colombia es moldeada por los medios de comunicación, que en ocasiones favorecen al sensacionalismo, no hay duda de que son los mismos habitantes del país los primeros responsables de estas imágenes, y los primeros que pueden y deben actuar de manera diferente para que las noticias difundidas cambien de connotación”<sup>36</sup>. Siguiendo esta idea, mi trabajo indagará si esta imagen ha cambiado gracias a las nuevas estrategias de una marca país y de paso ha sido reforzada con el comportamiento de los nacionales.

Por último, encontré una investigación que se titula: “La imagen de los latinoamericanos sobre Japón y los japoneses”<sup>37</sup> en ella los investigadores, hicieron varias acercamientos a estudiantes y no estudiantes a través de encuestas en ciudades de países latinoamericanos tales como: Tijuana en México, San José en Costa Rica, Bogotá en Colombia, Caracas en Venezuela, Brasilia en Brasil y Buenos Aires en Argentina y determinaron la imagen que se tiene de Japón y de los japoneses en América Latina.

---

<sup>36</sup> *Ibíd.* pág. 89

<sup>37</sup> UNIVERSIDAD DE SOFÍA DE TOKIO, Centro Iberoamericano. *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japón y los japoneses*. 1996. Pág. 1-65.

En este cuestionario que se utilizó para conocer el imaginario de Japón y de los japoneses, se hicieron preguntas en ámbitos como: política, relaciones internacionales, economía, aspectos sociales y cultura. Asimismo, por medio de este cuestionario se midió “el interés de los encuestados hacia Japón, la cercanía de estos con el país, la confianza que les genera Japón y las expectativas e inquietudes que les ayudaran a fortalecer lazos entre países”.<sup>38</sup>

Entre las conclusiones a las que se llegó en esta investigación están que no hay una imagen estándar sobre Japón ya que esta varía dependiendo del país latinoamericano donde se realizó la encuesta. Además “hay un sentimiento de confianza hacia el Japón como una entidad económica que genera grandes expectativas en este ámbito. El conocimiento de los encuestados es mucho mas limitado en temas como política y medios sociales.”<sup>39</sup> Por otra parte, la investigación muestra que los medios de contacto más significativos con Japón se dan a través de la televisión y el uso de productos comerciales. Y respecto a los japoneses, la imagen que se construye es que son: hacendosos, buscadores de progreso, prácticos, cultos e intelectuales, entre otros.

Esta investigación me permite ver reflejado parte de mi trabajo en ella. Aunque la mía se centra más en el lenguaje, me proporciona aspectos importantes como la forma de hacer la encuesta y refuerza la viabilidad y el valor e interés que tiene mi proyecto. Asimismo, esta investigación trabaja directamente con un tema que es el pilar de mi trabajo: la imagen, el imaginario, y la percepción que se tiene sobre un país.

## **2.2 Importancia de la investigación:**

La importancia de esta investigación radica en varios temas a los que nos vemos enfrentados los colombianos casi a diario, como lo son: la desacreditación del país a través de informaciones difundidas por los medios de comunicación, los calificativos a los que somos sometidos por los

---

<sup>38</sup> *Ibíd.* Pág.5

<sup>39</sup> *Ibíd.* Pág.8

extranjeros, en gran parte por campañas como la que se trata en este trabajo de grado, las cuales son vistas y difundidas principalmente por los medios de comunicación. Asimismo, la utilización de la frase “Colombia es pasión”, en compañía de un logo representado por un corazón, para hablar de nuestra nación y lo apasionados que somos los colombianos. Estos temas son tratados en diversos escenarios como: supermercados, restaurantes, centros comerciales, afiches, radio etc.,

Así pues, esta investigación es relevante para el país y los colombianos pues nos permite conocer si realmente esta marca país ha logrado, al penetrar tantos escenarios, cambiar la imagen del país y generar una imagen positiva que cumpla con los propósitos que ella se ha trazado, los cuales son generar mayor inversión, confianza, seguridad y atraer turistas al país.

Por otra parte, la reflexión acerca de los imaginarios es muy pertinente en un contexto donde los fenómenos socioculturales están ejerciendo cada vez más influencia a nivel mundial, debido a la globalización que atraviesa las identidades culturales y trata de hacer invisible las distancias entre ellas. Estos imaginarios son expresados a través del lenguaje, el cual me permitirá aclarar si un grupo específico como el de los extranjeros estudiantes de la Universidad Javeriana residentes en este país, puede identificar a Colombia basado en la palabra “pasión”.

Parte del aporte que esta investigación me permitirá hacer al Departamento de Lenguas es ofrecer un aspecto poco explorado de su campo disciplinar, ya que hasta el momento no se registran investigaciones en el programa de Licenciatura en Lenguas Modernas que se enfoquen hacia los imaginarios de Colombia basados en la frase “*Colombia es pasión*”, ni que aborde este tema como problemática del campo del lenguaje. La pertinencia de este trabajo radica, entonces, en alimentar la línea de investigación “lenguajes e imaginarios” desde el punto de vista del análisis del lenguaje como constructor de imaginarios.





### 3. CONCEPTOS Y TEORIAS CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

Las categorías conceptuales a utilizar en este trabajo, abordarán lo concerniente a los imaginarios y al lenguaje desde la corriente de estudios sociológicos y lingüísticos. De igual manera, se tocará el tema de la Marca País y Colombia es Pasión.

Este capítulo estará dividido en cuatro secciones. La primera se relaciona con algunas definiciones de imaginario e imaginario social. La segunda sección será un análisis de teorías descritas por los estudiantes de Ferdinand de Saussure en el libro Curso de Lingüística General, el cual determinará el aspecto lingüístico que contiene esta investigación. Asimismo, en esta sección se presentarán la semántica y la pragmática como las categorías necesarias para reconocer el significado; y el significado de las palabras en contexto. El tercer componente o sección expondrá que es una marca país y en especial la marca Colombia es Pasión y finalmente, encontraremos una sección de conceptos claves que se exponen dentro de este capítulo, los cuales estarán definidos brevemente.

#### 3.1. Los imaginarios:

Tal y como sucede con la hipótesis de este trabajo, en la que se identifica la palabra “*pasión*” con connotaciones sexuales, que se alejan de los significados que la organización Colombia es Pasión le ha dado, puede pasar que al oír el termino **imaginarios** lo primero en que se piense sea en imaginación, y por ende sus significados no sean diferentes o no se alejen el uno del otro. Y si además, nos dirigimos a un diccionario encontraremos que **imaginario** aparece

como “lo que solo existe en la imaginación”<sup>40</sup> y que imaginación es “una imagen formada por la fantasía.”<sup>41</sup>. Estas acepciones descartan el rol tan importante que juegan los imaginarios en la dinámica diaria de las personas y la influencia de estos en cada individuo y en la cantidad de saberes, ciencias y discursos que tratan este tema. Sin embargo, y siendo coherente con lo descrito anteriormente, es preciso señalar que para esta investigación los imaginarios estarán inscritos en el campo del saber sociológico y lingüístico.

El campo del saber sociológico ha fluctuado entre las teorías de grandes pensadores como Durkheim, Weber, Castoriadis, Durand, Breton y Derrida y es, gracias a los postulados de estos personajes, que resulta fascinante ver tal y como lo dice Neyla Graciela Pardo en la presentación del libro *Proyectar Imaginarios* que “el resurgimiento de la comprensión imaginaria ha dado lugar a múltiples teorizaciones, estimuladas por el auge de las ciencias interpretativas,”<sup>42</sup> esto quiere decir, que los imaginarios y su desempeño en el mundo se han ido transformando con el pasar de los años, gracias a nuevas disciplinas que han adoptado este concepto y que han dejado atrás las definiciones más radicales para darle paso a nuevas ideas sobre el término en cuestión, estas nuevas ideas han demostrado que los imaginarios “no se oponen cien por ciento a lo real y que a pesar de que antes no se veía, los imaginarios siempre han sido “mediadores” entre la vida real y la manera como las personas conciben tal realidad.”<sup>43</sup> Esta afirmación sustenta el tema que estoy tratando, pues la palabra “*pasión*” puede generar que las ideas que se tengan de los colombianos estén ligadas a características tan superficiales

---

<sup>40</sup>REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992), *Diccionario de la lengua castellana*, 21ª edición, 2 tomos, Madrid España. Pág.1142

<sup>41</sup>Ibíd. Pág.1142

<sup>42</sup>PARDO, Neyla Graciela. (2006), presentación, en: PINTOS J, *Proyectar imaginarios*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura: Sociedad Cultural la Balsa. pág. 13.

<sup>43</sup> LONDOÑO RAMÍREZ, Diana Patricia. (2001) La influencia de los imaginarios urbanos en Bogotá senda Bogotá: guía turística alternativa. [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. P 20.

como que por ser latinoamericanos somos extrovertidos, nos gusta la música folclórica, bailar, tomar y rumbear. No obstante, hay quienes siendo colombianos son tímidos, prefieren ritmos extranjeros, no bailan y no gustan de las bebidas alcohólicas, y entonces es acá donde los términos usados por la marca Colombia es Pasión, quedan en el imaginario de los creadores de la marca país y también en la de los colombianos quienes entendemos a fondo la utilización del término “*pasión*”; más no en el de los extranjeros que nos visitan. Sin embargo, son estas creaciones mentales, las que intervienen en la forma como vemos al otro, lo imaginamos y percibimos: de esto es que se tratan los imaginarios.

Los imaginarios comienzan a crearse en cuanto haya alguien que piense en ellos, no son concepciones que se hacen basadas en la mera imaginación o de la nada<sup>44</sup>, esto para hacer referencia al ejemplo anterior, ya que esa concepción de los nacionales pudo surgir de algún hecho que se mostró en los medios de comunicación, o de la famosa cantante Shakira, moviendo sus caderas, o del comportamiento que algún extranjero vio en un colombiano. No obstante, “los imaginarios no surgen solamente de imágenes visuales también hacen referencia a la imagen pensada, a la imagen discursiva, concebida y hasta fantasmal, hacen referencia a todas las concepciones mentales que tienen que ver con estas imágenes<sup>45</sup> hasta del propio lenguaje como pretendo demostrar en esta investigación.

Ahora bien, son muchos las definiciones que se encuentran sobre **los imaginarios sociales**. Sin embargo, me guiaré por autores como Juan Luis Pintos, Juan Camilo Escobar, Jorge Eliecer Martínez y Diego Alejandro Muñoz Gaviria quienes considero tienen un lenguaje claro para tratar este tema, lo manejan desde el campo sociológico y además sustentan la tesis que en esta investigación manejo.

---

<sup>44</sup> ibíd. pág.21

<sup>45</sup>RESTREPO, Mariluz, “Simbología urbana en la propuesta de Armando Silva” en revista *Signo y Pensamiento*, No.22, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1993, p. 38.

Juan Luis Pintos en el libro *Proyectar Imaginarios* sostiene que “una determinada concepción de la realidad esta, paradójicamente, mediada y determinada por los imaginarios, ya que este es un criterio fundamental para definir las interacciones hombre-sociedad, hombre-cotidianidad, hombre-humanidad, o en otros términos, define la relación yo-el otro-los otros.”<sup>46</sup>

Asimismo, Escobar apoya la concepción de imaginario social como forma para concebir la realidad afirmando que:

Lo imaginario, o más precisamente, un imaginario, es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones, y transferencias relativamente consientes; conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transporta en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido.<sup>47</sup>

Con estas citas lo que pretendo señalar es cómo los imaginarios rigen las relaciones sociales, cómo estos se construyen en la mente y se dan a partir de diversos factores históricos, del contexto, y culturales; tal y como lo sustentan Jorge Eliecer Martínez y Diego Alejandro Muñoz:

La socialización de los imaginarios individuales, es decir, su configuración, se gesta en la relación continua y dialógica existente entre la subjetividad y la cultura. La subjetividad sería la manera como se encarna la cultura en cada sujeto. La cultura sería el acervo de conocimientos socialmente construidos que se encuentran a disposición de los sujetos. El imaginario sería de esta forma, reserva y potencia; reserva en tanto actualización de la cultura y potencia en cuanto a la creatividad o dinamización de la subjetividad.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> PINTOS, Juan Luis,(2006) *Proyectar imaginarios*, Bogotá Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura: Sociedad Cultural la Balsa.pág 15

<sup>47</sup> MARTÍNEZ, Jorge Eliecer, MUÑOZ, Diego Alejandro. (2009, Ene-Jun)” Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas apuntes para una comprensión sociológica de la imagen”, en: *Universitas Humanística* No. 67 (ene.-jun. 2009), pág. 210

<sup>48</sup> *Ibíd.* Pág. 213

Es entonces importante señalar, a manera de reflexión, que los imaginarios permiten hacer extensivo el vínculo de la frase “*Colombia es pasión*” con la sociedad. No obstante, algunas ramas de estudio de la Lingüística como la Semiótica y la Semántica permiten escudriñar en la relación del significado-significante y el estudio del significado del signo lingüístico que nos interesa en esta investigación que es “*pasión*”.

### **3.2. Curso de Lingüística General de Ferdinand de Saussure**

“Sí, éste será siempre un libro clásico en la ciencia del lenguaje”<sup>49</sup>, fueron las palabras de Amado Alonso en el prólogo de la edición española de este libro, y también lo mencionaba una profesora, para la época en que veía mis clases de Lingüística en la carrera, quien repetía con insistencia que este libro era una biblia hecha por los discípulos del Dios de la Lingüística. Fue entonces, ante tanto halago, que no me aguanté y compré el libro, el cual retomaré en esta investigación por ser mi teoría base en cuanto al lenguaje y su función social.

En el curso de Lingüística General prima la oralidad sobre la escritura, lo cual no considero sea un problema pues en ningún momento de esta investigación se hace ni se hará referencia a encasillar el uso de la frase “*Colombia es pasión*” en alguno de estos sistemas de signos.

Para comenzar es importante destacar que este campo teórico que es la Lingüística, se relaciona bastante bien con el término de “imaginario” del campo sociológico ya que como se expresa en el libro “La lingüística tiene conexiones muy estrechas con varias ciencias, unas que le dan datos, y otras que se los toman.”<sup>50</sup> Para seguir con este tema, los campos teóricos de la lingüística y la sociología, brindan la posibilidad de clasificar el lenguaje como un hecho social, no importa el idioma, ni la nacionalidad. Llegado este punto es fundamental

---

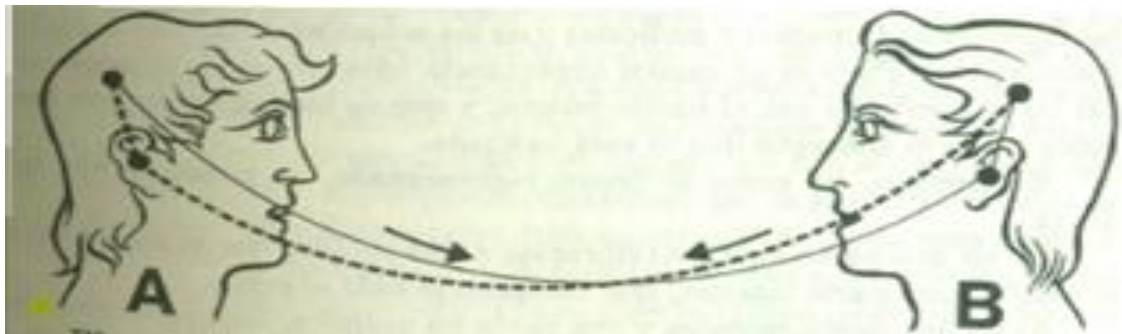
<sup>49</sup>ALONSO, Amado (2003), “Prólogo” en *Curso de lingüística General*, SAUSSURE, Ferdinand, Argentina, Losada. Pág. 9

<sup>50</sup>SAUSSURE, Ferdinand. (2003) *Curso de Lingüística General*, Argentina, Losada. Pág. 34

recalcar que la Lingüística es de interés para todos, pues no hay nada que sea más importante para los seres humanos como el lenguaje.

### 3.2.1. Lugar de la lengua en los hechos lingüísticos

**Gráfico 1: circuito de la lengua en los hechos lingüísticos**



Fuente: Curso de Lingüística General (2003)

“El punto de partida del circuito está en el cerebro de uno de ellos, por ejemplo en el de A, donde los hechos de conciencia, que llamaremos conceptos, se hallan asociados con las representaciones de los signos lingüísticos o imágenes acústicas que sirven a su expresión. (...) a continuación el circuito sigue en B un orden inverso: del oído al cerebro, transmisión fisiológica de la imagen acústica; en el cerebro, asociación psíquica de esta imagen con el concepto correspondiente”.<sup>51</sup>

Como vemos en este ejemplo, los conceptos que se tienen de las palabras se emiten directamente desde la mente, es entonces posible hablar de muchos imaginarios para la palabra “*pasión*”, ya que estos están ligados y relacionados directamente con lo que en su mente de cada extranjero tenga interiorizado por esta palabra. Esta magnitud de conceptos que pueden encerrar ciertas palabras se resume en esta cita “si pudiéramos abarcar la suma de las imágenes verbales almacenadas en todos los individuos, entonces topáramos con el lazo social que constituye la lengua.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Ibíd. Pág. 39

<sup>52</sup> Ibíd. Pág. 41

Ese lazo social se ve afectado por el desconocimiento del idioma, esto para reflejar el caso de nuestros extranjeros del CLAM que, aunque están aprendiendo el Español, es posible que dependiendo de su nivel de conocimiento de esta lengua desconozcan lo coloquial de utilizar la palabra “*pasión*” en el ámbito que quiere reflejar la organización Colombia es Pasión. “Cuando oímos hablar una lengua desconocida, percibimos bien los sonidos, pero, por nuestra incompreensión, quedamos fuera del hecho social”<sup>53</sup>

Esta teoría nos da luces sobre el proceso que sigue, en nuestro caso cada estudiante, al momento de mencionar o escuchar la palabra “*pasión*”, dando a entender que pueden ser muchas las imágenes con las que un extranjero puede asociar la palabra “*pasión*”. De la misma manera, este apartado es una demostración de cuán importante es dominar un idioma para poder estar inmerso en el contexto en el que se utilizan las palabras.

### **3.2.2. Lugar de la lengua en los hechos humanos: La semiología**

Ferdinand de Saussure, denominó la Semiología como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”<sup>54</sup>

Dentro de la Semiología, se encuentra la importancia de la naturaleza del signo lingüístico que comprende el signo, significado y significante.

Al remitirnos al “signo lingüístico” puede pensarse que es simplemente términos que corresponden a muchas cosas. Sin embargo, “esta concepción hace suponer que el vínculo que une un nombre a una cosa es una operación muy simple, lo cual está bien lejos de ser verdad”<sup>55</sup>. Como se observa en el gráfico del lugar de la lengua en los hechos lingüísticos, vemos que el signo lingüístico esta en nuestro cerebro por un vínculo de asociación. Sin embargo,

---

<sup>53</sup> Ibíd. pág. 41

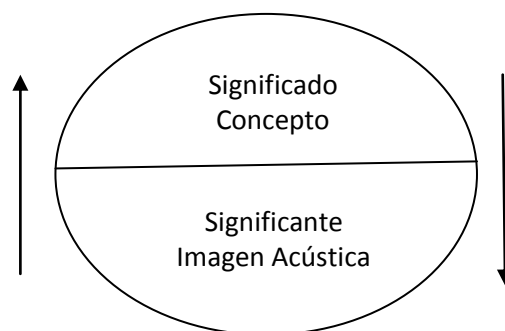
<sup>54</sup> Ibíd. pág. 43

<sup>55</sup> Ibíd. Pág. 91

“El comprender lo que a uno le dicen está lejos de ser una operación pasiva y mecánicamente asociadora. Comprender un poema o una frase coloquial por ejemplo, requiere cierto modo de recreación. Supone, por lo pronto, la conciencia de que el hablante no emite meros sonidos si no que en él actúa la “intención” de dar sentido.”<sup>56</sup>

“Lo que el signo lingüístico no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino la huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial”<sup>57</sup> Esta cita nos lleva a definir los conceptos de significante y significado. El significante es el conjunto de elementos fónicos que lo forman, por ejemplo, p+a+s+i+o+n sería el significante de la palabra “*pasión*”. El significado es la idea que evoca en la mente. El siguiente es el gráfico utilizado para explicar los conceptos de significado y significante.

### Gráfico 2: Significado y Significante



Fuente: Curso de Lingüística General (2003)

---

<sup>56</sup> Ibíd. Pág. 18

<sup>57</sup> Ibíd. Pág. 91-92

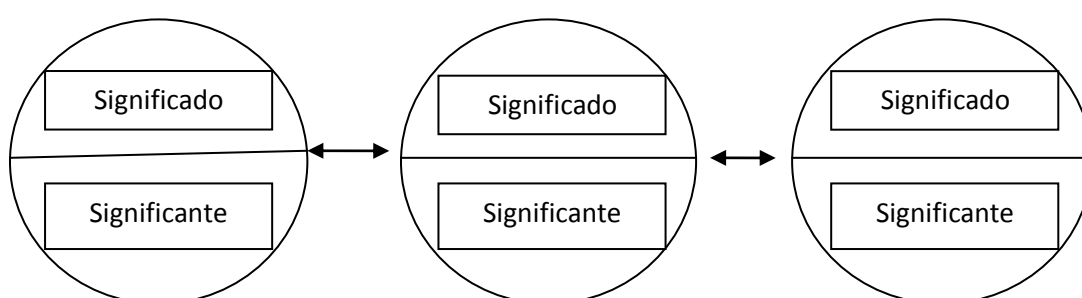


### 3.2.3. El valor lingüístico considerado en su aspecto conceptual

Se ha hablado del significado pero lo que no se ha mencionado es el valor que tiene una palabra. Aunque el valor de una palabra es una parte elemental de la significación estos dos conceptos no son sinónimos. Ya conocemos la relación significado y significante, la cual dejamos más clara en el gráfico anterior.

No obstante, “La lengua es un sistema en donde todos los términos son solidarios y donde el valor de cada uno no resulta más que de la presencia simultánea de los otros, según este esquema”.<sup>58</sup>

#### Gráfico 3: Valor lingüístico de un término



Fuente: Curso de Lingüística General (2003)

Ante este gráfico Saussure nos propone, que los valores están siempre constituidos por:

- “Una cosa desemejante susceptible de ser trocada por otra cuyo valor está por determinar
- Cosas similares que se pueden comparar con aquella cuyo valor está por ver”<sup>59</sup>

Este apartado en la teoría de Saussure es importante para nuestra investigación ya que nos confirma que una palabra puede ser cambiada por algo diferente ya sea una idea y además puede reemplazarse por otra palabra.

---

<sup>58</sup>Ibíd. Pág. 138

<sup>59</sup>Ibíd. Pag 139

En nuestro caso la palabra “*pasión*” puede ser reemplazada con algo de su misma naturaleza es decir otras palabras que pueden tener otras significaciones.

Esta teoría nos demuestra que las palabras van en una especie de cadena donde una palabra lleva a otra y esta a su vez va ligada a otra. A la luz de esta teoría, es pertinente poner a los extranjeros estudiantes a relacionar el término “*pasión*” con otras palabras las cuales no llevaran a descubrir el verdadero sentido que tiene este término dentro de la frase “*Colombia es pasión*”.

#### **3.2.4. Relaciones asociativas**

Ya en otro apartado de este marco conceptual habíamos hablado de las asociaciones en cuanto al significado y al significante, pero en este caso hablaremos de las asociaciones mentales que pueden hacerse a raíz de una palabra.

Se pueden hacer asociaciones partiendo del radical, el sufijo o por analogía de los significados los cuales son representativo para este proyecto. “una palabra cualquiera puede siempre evocar todo lo que sea susceptible de estarle asociado de un modo o de otro.”<sup>60</sup>

En nuestro caso investigativo, los extranjeros tienen en su lengua materna la palabra *passion* que trae consigo muchos significados. En este sentido, los extranjeros, podrían realizar relaciones entre lenguas, relacionar las similitudes en pronunciación y asociar el significado de la palabra *passion* que manejan en su lengua materna, el inglés e inmediatamente relacionarla con la palabra “*pasión*” del español, su lengua extranjera.

---

<sup>60</sup>Ibid. Pág 150

### 3.3. Semántica

Partiendo de los principios propuestos por Saussure, numerosas escuelas y lingüistas propusieron los niveles de estudio de la lengua partiendo de la estructura lingüística.

Fue entonces Michel Bréal en su libro: *Essai de sémantique, Science des significations*, quien denominó el objeto de estudio de la Semántica. "(...) me propongo investigar por qué las palabras, una vez creadas y dotadas de cierto significado, lo amplían o lo contraen, lo trasladan de un grupo de ideas a otro, elevan o rebajan su valor, en una palabra: producen cambios. Esta parte es la que constituye la semántica, es decir la ciencia de los significados."<sup>61</sup>

De una manera más breve la Semántica es una "el estudio de la función de las palabras en tanto portadoras de sentido"<sup>62</sup>. Aunque estas definiciones se refieren a la lexicología pues se refieren a las palabras por sí solas, es también importante conocer qué teorías desarrolla la semántica al proferir tales significados en ciertos contextos

En esta línea aparece la Semántica junto a la Pragmática. En este caso el significado de las palabras no se encuentra solo en el signo sino en el contexto en el que se maneje "hay que tener en cuenta que la situación comunicativa y el propio texto son elementos fundamentales de contextualización: la interpretación de una palabra puede variar según en qué texto y en qué situación se emite"<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup>BREÁL, Michael. (1987), *Essai de sémantique, Science des significations*, Paris, Hachette. Pág. 347.

<sup>62</sup>KRISTEVA, Julia.(1988), *El lenguaje ese desconocido*. Editorial fundamentos. Madrid, España.1988. pág. 47

<sup>63</sup> CUENCA, María, HILFERTY, Josep. (1999), *introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.Pág. 186

Esto en relación con mi trabajo me dará las bases para reconocer que aunque la palabra “*pasión*” por si sola goce de varios significados, es realmente en el contexto, es decir en relación con la frase “*Colombia es pasión*” que los estudiantes extranjeros del CLAM le dotaran de alguno de sus significados y lo relacionaran directamente con la frase.

Lo importante en esta investigación, será observar si los estudiantes extranjeros del CLAM mantendrán la definición que le otorgaron a la palabra “*pasión*” por si sola, en el uso de la frase “*Colombia es pasión*”.

### **3.4. Marca País:**

Como lo mencioné desde un inicio, se hace necesario indagar este tema por cuanto referencia el respaldo estatal. Para comenzar a hablar de una marca país, es necesario empezar definiendo qué es una marca. Según algunos de los más grandes expertos en Mercadotecnia una marca es “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”<sup>64</sup>. Para Philip Kotler una marca “ya sea que se trate de una nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, bienes y servicios”<sup>65</sup>

Las marcas se mueven dentro del mundo de la publicidad y la economía. En el mundo contamos con grandes marcas que se venden bajo impresionantes campañas publicitarias. Tenemos marcas en el sector de la moda, en el automotriz, marcas de relojes, de perfumes y marcas que hacen alusión a los bienes y servicios que ofrece un país. Lo que se pretende lograr con las marcas es un mayor posicionamiento, mejorar la concepción que se tiene sobre

---

<sup>64</sup> LAMB, Charles; HAIR, Joseph, y MC DANIEL, Carl.(2002) *Marketing*, International Thompson Editors S.A, pág. 301

<sup>65</sup> KOTLER, Philip. (2002)*Dirección de marketing conceptos esenciales*, New Jersey, Prentice hall, pág. 188.

determinado producto y generar identificación de los consumidores o de los ciudadanos con la marca.

Entonces, al igual que las marcas, Roberto Occhipinti afirma que “los países tienen factores diferenciales, cuando éstos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación, estamos en la presencia de una Marca País”<sup>66</sup>. Entonces ejemplifiquemos, Colombia comercializa café, Francia es famosa por el comercio de los perfumes, Argentina reconocida por su carne de alta calidad y Japón por sus amplios conocimientos en materia automotriz y tecnológica. Sin embargo, esto no es suficiente, las marcas país, deben seguir una estrategia, unos objetivos y lograr llegar a una meta. Todo esto es fundamental para lograr que el imaginario que se construya del país sea el indicado y éste permanezca en la mente de los extranjeros.

Una marca país puede definirse como:

El conjunto de percepciones que caracterizan a una nación y partiendo de ese concepto la EMP (Estrategia Marca País) consiste en identificar los factores diferenciales de la Nación (productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas) para aumentar el turismo, las exportaciones y las inversiones, como así también posicionar internacionalmente al país y aumentar la autoestima de la sociedad.<sup>67</sup>

Para la marca Colombia es Pasión, una marca país, es la oportunidad de “tener una identidad, un nombre y una reputación”,<sup>68</sup> ya con estas definiciones es momento de hablar del caso colombiano, Colombia es Pasión.

---

<sup>66</sup> OCCHIPINTI, Roberto.(2003), *Marca País*, Buenos Aires, pág. 18.

<sup>67</sup>“MARCA PAÍS: Asignatura Pendiente”, (2004) [en línea] Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=403>, recuperado: 14 octubre 2010.

<sup>68</sup> “QUÉ ES UNA MARCA PAÍS”(2010) [en línea], disponible en : <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais> recuperado el: 14 de octubre 2010

### 3.4.1. Colombia es Pasión:

Durante muchos años vimos infinidad de campañas publicitarias en la televisión, en la radio y en la prensa escrita resaltando aspectos positivos de nuestro país. No obstante, bajo la batuta de estos mismos medios pero en el exterior, las noticias eran desalentadoras. Fue entonces en el gobierno del presidente Uribe Vélez y con el apoyo de Proexport, que a mediados del año 2005 se crea la marca país Colombia es Pasión creándose con ella un nuevo imaginario de lo sería hablar de Colombia.

“Colombia es Pasión es una estrategia diseñada para dar a conocer la realidad de un país, que a pesar de sus muchos problemas, es hoy distinta de aquella que por una equivocada percepción en el ámbito internacional, le niega al país diversas oportunidades e ingresos por concepto de turismo, inversión extranjera y exportaciones.”<sup>69</sup>

Es notable entonces que el afán de esta marca país es el de generar y vender una imagen positiva del país, crear una imagen país. “Imagen País busca mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo.”<sup>70</sup> No obstante, lo importante que es generar una idea o concepción positiva del país se nota con las dos citas anteriores que todos los esfuerzos están concentrados en la economía dejando un lado el lenguaje, y los imaginarios de los colombianos.

---

<sup>69</sup>“ESTRATEGIA IMAGEN PAÍS”, (2010) [en línea], disponible en : <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais> recuperado el: 14 de octubre 2010

<sup>70</sup>“QUÉ ES UNA MARCA PAÍS” (2010) [en línea], disponible en : <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais> recuperado el: 14 de octubre 2010

#### 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Al comenzar esta investigación pensé en varios eventos en los que un extranjero podría dar parte del imaginario de Colombia y del colombiano. Entonces, llegaron a mi mente ideas como: el imaginario visto desde los medios de comunicación en general, o de manera más específica, basado en las telenovelas, o en los *reality shows*, o en las noticias que transmiten los canales nacionales hacia el extranjero, haciendo referencia a canales como NTN24 o Caracol Internacional. Sin embargo, considerando lo importante que debe ser que mi elección profesional, la creatividad e innovación se vean reflejados en este trabajo, así como el compromiso que tengo como ciudadana de este país y hablante nativa del español, de dar una luz sobre lo que está sucediendo con nosotros, y de la forma cómo nos están percibiendo, me incliné por la campaña Colombia es Pasión y el tema del **imaginario** visto desde la palabra misma.

Después de haberme decidido por el caso Colombia es Pasión, comenzó la selección de la población. Para esta tarea me apoyé en cifras presentadas por la marca anteriormente mencionada, la cual en su página web publicó un artículo que hablaba sobre la demanda de extranjeros en el país con el objetivo de estudiar español. En ella mencionaba que alrededor de unos 6.000 estudiantes extranjeros habían escogido a Colombia como el mejor destino para llevar a cabo dicho propósito. Asimismo, en la misma página un misionero africano que lleva 10 meses estudiando en la Universidad Javeriana comenta que “Colombia es un país muy rico culturalmente y que América Latina es el mejor lugar para aprender español”;<sup>71</sup> a raíz de estas declaraciones que provenían de un estudiante de mi universidad, me decidí a trabajar con los estudiantes del CLAM, que además de ser extranjeros, vivían en el país y

---

<sup>71</sup> COLOMBIA ES PASIÓN, “extranjeros aprenden español en Colombia”. [en línea] disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principal/775-extranjeros-aprenden-espanol-en-colombia>. recuperado el: 6 de marzo 2009

hablaban o estaban en el proceso de aprender español y así de esta forma realizar una investigación de carácter exploratorio, efectuando un análisis cuantitativo y cualitativo como método investigativo.

Hernandez Sampieri, Roberto et al, definen la investigación de carácter exploratorio de la siguiente manera:

Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el programa de estudio. Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar.(...). Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.(...). Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el "tono" de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos.<sup>72</sup>

Por otra parte, la investigación cuantitativa según la universidad peruana Cayetano Heredia en un documento institucional, señala que “la investigación cuantitativa se caracteriza porque su diseño incluye la formulación de una

---

<sup>72</sup> HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.



hipótesis que se traduce en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables”<sup>73</sup>

Para tener conocimiento sobre el imaginario que manejan los extranjeros sobre Colombia basados en la frase “*Colombia es pasión*” y en la palabra específica “*pasión*”, consideré que la mejor forma era teniendo un acercamiento con los uno de los actores implicados en esta investigación, los foráneos.

Dado que los extranjeros serían los evaluadores y observadores partícipes de la reconstrucción de nuestra identidad, consideré que dicho acercamiento tenía que llevarse a cabo en un ámbito de tranquilidad, donde no se sintieran interrogados, ni amenazados, ni tampoco incómodos por, en cierta medida, criticar o dar aportes que tuvieran una connotación negativa. También, pensé que tendría que ser un contacto muy sencillo, usando un lenguaje muy básico, unas expresiones muy cotidianas, unas palabras funcionales, que no dieran espacio para dobles interpretaciones ya que había que considerar que el español no era su lengua materna y que también por este medio podrían llegar a sentirse inseguros al dar sus opiniones.

Siguiendo con este proceso vino la elaboración del material el cual me ayudará a cumplir los objetivos y la hipótesis planteada por esta investigación. La herramienta a utilizar será la encuesta y la entrevista. En este sentido, es necesario aclarar que las preguntas de la encuesta son las mismas que se realizarán en la entrevista. Esta investigación cuenta con estas dos herramientas de recolección de datos pues aunque principalmente se pensó de manera escrita, era posible que al momento del pilotaje algunos de los extranjeros no se sintieran cómodos con su nivel de español y esto no le permitiera realizarla de forma escrita, en ese momento la encuesta pasaría a ser una entrevista. La encuesta “consiste en obtener información acerca de una

---

<sup>73</sup> Universidad Peruana Cayetano Heredia. Metodología de la investigación.[en línea] Disponible en:[http://www.upch.edu.pe/faest/clasvirtual/dos/dos4/conceptos\\_investigacionyconocimiento\\_ci\\_entifico.pdf](http://www.upch.edu.pe/faest/clasvirtual/dos/dos4/conceptos_investigacionyconocimiento_ci_entifico.pdf). recuperado: el 18 de abril 2010

parte de la población o muestra.”<sup>74</sup>Esta herramienta, “registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente.”<sup>75</sup> Por otra parte, la entrevista la consideré dentro de esta investigación para ayudarle a los extranjeros que no tuvieran habilidades para responder a las preguntas de manera escrita. La entrevista es cuando “una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado)”<sup>76</sup>.

Este instrumento, estuvo sujeto a varios pilotajes hasta llegar a la versión final que acompañó esta investigación.

#### **4.1. La población:**

Para la realización de esta investigación, se tuvo en cuenta la Pontificia Universidad Javeriana ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, que alberga dentro de su estructura un centro especializado en la enseñanza del idioma español para extranjeros, el Centro Latinoamericano conocido como el CLAM.

##### **4.1.1. El Centro Latinoamericano**

La Pontificia Universidad Javeriana, cuenta con 18 facultades, 14 institutos y el Centro de Universidad Abierta y a Distancia. El Centro Latinoamericano se encuentra ubicado dentro del campus de la Universidad Javeriana, más específicamente, en la Facultad de Comunicación y Lenguaje (Ed. 67, José Rafael Arboleda S.J. 4to piso) y se reconoce como una dependencia del Departamento de Lenguas.

El Centro Latinoamericano cuenta con más de 42 años de experiencia en la enseñanza del español como lengua extranjera en Colombia, Este centro,

---

<sup>74</sup> MUNCH, L., ÁNGELES, E. (2005). Métodos y técnicas de investigación, México, Trillas pág. 55.

<sup>75</sup> HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA, P. (2006). Metodología de la investigación. México; Bogotá, MacGraw-Hill/Interamericana .pág. 235.

<sup>76</sup> Óp. cit pág. 62

imparte cursos de lengua para adultos, basados en el Marco de Referencia Europeo, ofrece cursos de español con propósitos definidos, brinda una formación de cultura latinoamericana, ofrece cursos de enseñanza de español para extranjeros que demuestren o no proficiencia en la lengua, y administra exámenes de español como lengua extranjera (DELE).

#### **4.1 2. Los cursos en el CLAM**

Los cursos en el CLAM se clasifican entre regulares (120 horas académicas, 2horas diarias), Intensivos (120 horas académicas, 4 horas por día) 6 semanas contando con 7 niveles. Asimismo, se dictan clases a particulares, a compañías nacionales o extranjeras, cursos de inmersión según las necesidades de quien solicite el servicio, preparatorios para exámenes internacionales y cursos de español enfocados a los negocios.

Dentro de los objetivos del Centro Latinoamericano no sólo se encuentra la enseñanza del español como lengua extranjera, sino también la transmisión del conocimiento y el aprecio por las culturas de Colombia y de los demás países de Latinoamérica. Es por esta razón que los cursos cuentan con componentes culturales que se enseñan mediante la implementación de lecturas, material audiovisual, tecnología multimedia o pequeñas salidas a cercanías de Bogotá, que sirven como referencia para mostrar las costumbres y creencias que se viven en las diversas ferias que se celebran en el país o en las diversas poblaciones. Es así como, “los estudiantes extranjeros del CLAM gozan, al incorporarse a clases con pocos alumnos, tanto de una atención personalizada como de un ambiente académico-cultural excepcional que brinda el campus”.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>EL CENTRO LATINOAMERICANO. [en línea]. Disponible en: [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion\\_lenguaje/centro\\_lat/pg\\_el%20centro.htm](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/centro_lat/pg_el%20centro.htm)  
Recuperado: 20 de Marzo 2010.

### 4.1.3. Los estudiantes de CLAM

Con el fin de construir el universo de investigación para este trabajo de grado se llevaron a cabo varias conversaciones con la directora del CLAM con el propósito de lograr describir el perfil de los extranjeros que visitan Colombia y que en especial, toman los cursos de español para extranjeros de la Universidad Javeriana.

El perfil de los extranjeros que toman los diversos niveles de español es totalmente heterogéneo, conformado por varias nacionalidades y con edades que van desde los 18 años hasta 65 años que vienen motivados por diversas razones.

Los más jóvenes asisten a estos cursos para perfeccionar el español ya que lo están estudiando en sus carreras en otros países, o en países hispanoparlantes, o aquí mismo en la Universidad Javeriana o porque aprovechan las vacaciones y toman cursos intensivos para aprender, o se encuentran de intercambio en otras facultades y toman simultáneamente este curso para pulir sus habilidades.

Entre la población se encuentran también, los ejecutivos, diplomáticos y esposas de estos últimos que se interesan por aprender este idioma. Los adultos mayores de 50 años cursan estos niveles con la profunda satisfacción de aprender algo nuevo sin importar su edad.

La razón por la cual elegí a la población mencionada para que respondan a la encuesta y/o entrevista<sup>78</sup>, fue debido a lo significativo que resulta que estén estudiando español; ya que me permitirá ver si su idea de la palabra “*pasión*” es por conocimiento de la lengua extranjera o si es por interferencia generada

---

<sup>78</sup> Al momento de realizar este trabajo investigativo, se encontraban inscritos 14 estudiantes que hacían parte de los niveles Español 2, 3 y 4. Por lo tanto, nuestro universo sería la misma muestra ya que se trabajó con la totalidad de la misma.

por su lengua materna. Asimismo, me es importante conocer si identifican el significado de la palabra “*pasión*”, tal como lo quiere transmitir la marca Colombia es Pasión, por una cuestión cultural y de interacción con los colombianos o como se mencionó antes por habilidad en el idioma.

Consideré que era también muy significativo para el CLAM y la Universidad Javeriana, a la cual pertenezco, trabajar con una población que está en nuestra Institución educativa, y a su vez brindarles este trabajo investigativo, que puede dar luces importantes en cuanto al lenguaje y al imaginario de Colombia, y el cual puede ser implementado en los programas que vayan dirigidos a los extranjeros y así ayudar mejorar la imagen de Colombia y de los colombianos.

#### **4.2. Pilotaje de la encuesta y/o entrevista; desde su creación hasta su ejecución.**

La encuesta y/o entrevista (ver anexo 3) se creó a partir de 8 preguntas mixtas divididas entre preguntas abiertas y de selección múltiple con la opción de sustentar las respuestas. La encuesta que se realizó de manera escrita y para aquellos que no se sintieron cómodos con su nivel de español y este no le permitía realizarla de tal manera, se hizo a manera de entrevista pero sin ser grabada. En ese caso, yo como realizadora de la entrevista, escribí las respuestas.

Las preguntas contenidas en el pilotaje del instrumento siguieron un orden que buscó ir de lo general a lo específico. En un principio se indagó por el significado de la palabra “*pasión*” en un ámbito global, luego se buscaron sinónimos para tal palabra y después abordó la connotación de la misma. Para continuar se incorporó entonces la palabra “*pasión*” a la frase “*Colombia es pasión*”. Este fue el orden que se llevo a cabo para crear el instrumento.

El objetivo que se buscó con la realización del pilotaje de esta encuesta fue el de verificar la viabilidad, claridad y eficacia de las preguntas al momento de responder a las afirmaciones que se plantean en la hipótesis.

Entre las razones por las cuales opté por este instrumento que contiene tanto encuesta como entrevista, fueron la oportunidad de recuperar la importancia del peso en la palabra misma, sin intermediarios, sin lenguaje corporal, solo centrándose en niveles morfosintáctico, del léxico y la semántica. Además, la encuesta escrita es una información de primera mano en donde los extranjeros entienden el español y en la entrevista tienen la necesidad de hacerse entender.

Finalmente, no se utilizan medios audiovisuales como cámaras de video o de fotografía ni el uso del micrófono o de la grabadora pues se correría el riesgo de que los extranjeros puedan sentirse amenazados, tal y como lo dijo Italo Piazzolante en una conferencia dictada en la Pontificia Universidad Javeriana “el encuestado interpreta la presencia del micrófono, la grabadora o la cámara de video como un arma amenazante y cuestionadora que mina su libertad de expresión”.<sup>79</sup>

El pilotaje del instrumento, se ejecutó durante los meses de mayo y junio. Se realizó de manera presencial y vía internet; se aplicó en las ciudades de Cartagena y Bogotá. En Cartagena, los encuestados fueron turistas extranjeros que se encontraban disfrutando de los diversos espacios que ofrece la ciudad. En Bogotá, la encuesta y/o la entrevista se realizaron en el marco de la Feria Bogotá Internacional que se realizó en conferencias los días 24, 25, 26 y 27 de junio, en empresas multinacionales, ONG's y en los diversos espacios que propicia la ciudad para el encuentro con algún foráneo de países como: Polonia, España, Turquía, Siria, Suiza entre otros; y con diversas profesiones o razones para estar en el país.

---

<sup>79</sup> PIAZZOLANTE, Italo. (2 de julio del 2004), “Imagen e identidad de la empresa en Latinoamérica” {conferencia}, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

### 4.3. Análisis del pilotaje realizado a la encuesta y/o entrevista

El análisis del pilotaje de la encuesta y/o entrevista cumplió con dos propósitos. El primero fue examinar y evaluar el formato de esta encuesta y/o entrevista para dar luces sobre el lenguaje que se manejaba en la misma y poder definir si era el indicado para tener contacto con los foráneos, y el segundo propósito era observar las respuestas de los extranjeros a las preguntas, para así verificar si se estaba cumpliendo la hipótesis de esta investigación.

#### 4.3.1. Categorías:

Se determinaron las siguientes categorías para el análisis:

**Tabla 1. Género de los encuestados:**

<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
4	6
40%	60%
<b>Para un total de:</b> 10 encuestados = 100%	

**Tabla 2. Nacionalidad:**

<b>Europa</b>	3 (Polonia, Suiza y España)	30%
<b>Asia</b>	3 (Turquía, Siria y Líbano )	30%
<b>África</b>	-	-
<b>Oceanía</b>	-	-
<b>América</b>	4 (Del Norte: Estados Unidos. Del sur: Ecuador y Perú )	40%
<b>Para un total de:</b> 10 encuestados = 100%		

**Tabla 3. Relación con el país:**

<b>Negocios</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Estudio</b>	<b>Turismo</b>	<b>Sentimental (Familiar, amigos o de Pareja)</b>
1	4	-	-	5
10%	40%	-	-	50%
<b>Para un total de: 10 encuestados = 100%</b>				

**Tabla 4. Permanencia en el país:**

No han vivido en el país	2	20%
De 1 a 6 meses	3	30%
De 6 meses a 1 año	-	-
De 1 a 5 años	1	10%
De 5 a 10 años	2	20%
Más de 10 años	2	20%
<b>Para un total de: 10 encuestados = 100%</b>		

#### **4.3.2. Análisis cuantitativo del pilotaje del instrumento**

##### **Nota aclaratoria del Autor:**

Todas las respuestas de los encuestados a las 8 preguntas que componían el instrumento fueron transcritas por la autora de este trabajo, manteniendo el sentido de las mismas. Las encuestas y/o entrevistas junto con una corta reseña del encuestado pueden ser vistas en el anexo 4.

1. ¿Qué entiende Ud. por la palabra “*pasión*”?

- Lo que te gusta, lo que amas.
- Por un hombre, por una relación, algo que te fascina mucho.
- Mucha vida, hay gente que parece muerta y otra viva.



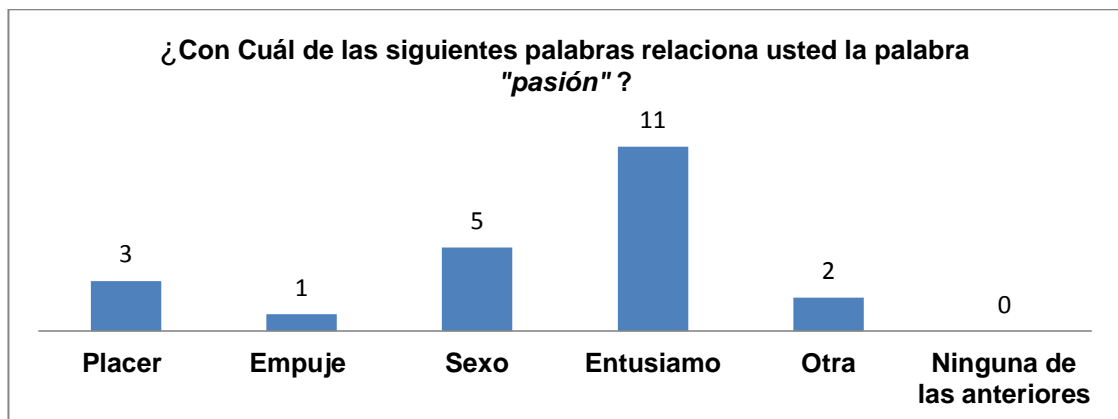
- Sentimiento fuerte.
- Fuerza, compromiso, ganas.
- Algo que a la persona le encanta hacer.
- Muchas cosas; como amor.
- Fuerza, vehemencia, ímpetu por una causa, idea o persona.
- Pasión tiene muchas connotaciones, como pujanza, emoción, erotismo y hasta dolor (la Pasión de Cristo).
- Para mí, pasión significa dos cosas. Una es como una dedicación muy fuerte, lo que tienen activistas o atletas. La otra es algo más a cerca de los sentimientos fuertes de amor o sexo.

2. ¿ConCuál de las siguientes palabras relaciona usted la palabra “pasión”?

- A) Placer    B) Empuje    C) Sexo    D) Entusiasmo    E) Ninguna de las anteriores

Otra:

**Gráfica 4.**



\*puede verse en esta gráfica que algunos encuestados escogieron más de un término para relacionarlo con la palabra “pasión” (Ver Anexo 4).

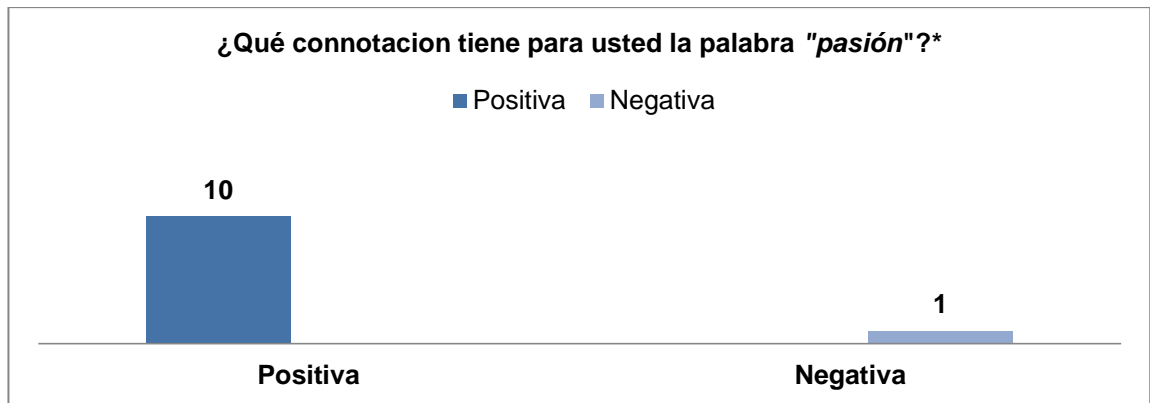
Otra:

- Dedicación, compromiso.

3. ¿Qué connotación tiene para usted la palabra “pasión”?

- A) Positiva                      B) Negativa

**Gráfica 5.**



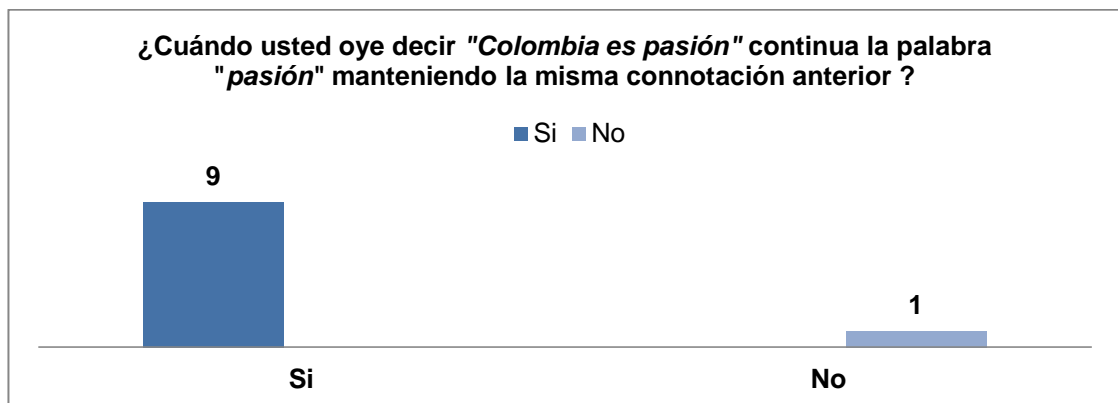
\*puede verse en esta gráfica que uno de los encuestados seleccionó las dos respuestas. (Ver Anexo 4).

4. ¿Cuándo usted oye decir "Colombia es pasión" continúa la palabra "pasión" manteniendo la misma connotación anterior?

A) Sí B) No

¿Por qué?

**Gráfica 6.**



¿Por qué?

- Me gusta Colombia, es un buen país, las mujeres son bonitas, la gente es amable.
- No siento pasión por Colombia, es lindo, divino, pero no me tocó, no siento nada de adentro.
- Para un europeo es el trópico, la gente es pura pasión, es diferente, todo es verde.
- Tomas más fuerza con Colombia.

- Porque los colombianos son gente así, se entregan con ganas, tienen empuje, aman en superlativo, la gente está orgullosa de ser colombiana.
- Creo que esto aplica a cualquier sociedad, no solamente a Colombia
- Se entiende así.
- Todo país se identifica por su fortaleza, ímpetu, ganas de hacer algo extraordinario.
- Porque entiendo que Colombia es un pueblo emprendedor que no se ha dejado derrotar por su problemas y que la gente ama a su país y lo que hace.
- Porque también tengo una imagen positiva de Colombia, porque he tenido unas muy buenas experiencias allá y con su gente. Entonces no cambia.

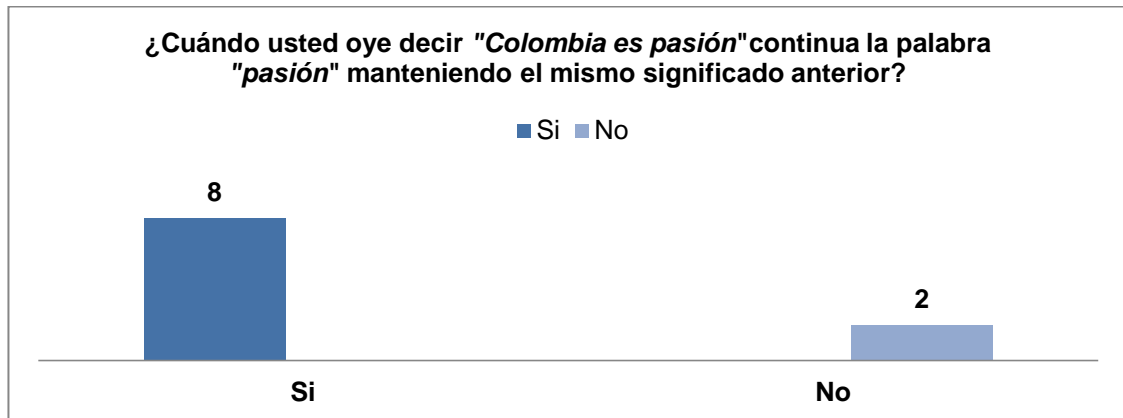
5. ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo el mismo significado anterior?

A) Sí

B) No

¿Por qué?

**Gráfica 7.**



¿Por qué?

- Me gusta Colombia, es un buen país, las mujeres son bonitas, la gente es amable.
- Depende de lo que hagas en el país. Es una pregunta rara.
- Porque toda la naturaleza que tienen es pasión, ustedes son muy apasionados, ganas de hacer las cosas.
- Tiene fuerza al decirse.
- Porque este país representa eso, la pasión, el empuje, las ganas de salir adelante, el orgullo.

- Sí
- Sigo entendiéndolo así.
- Porque considero que los colombianos intentan salir adelante, luchar contra los problemas.
- Porque entiendo que Colombia es un pueblo emprendedor que no se ha dejado derrotar por sus problemas y que la gente ama a su país y lo que hace.
- Porque no soy muy familiar con estas propagandas turísticas y en su presentación me parece usar la palabra en la manera de pasión sexual no como 'venga a Colombia porque somos muy dedicados a nuestros valores' o 'trabajamos muy duro.' (no estoy diciendo que esas cosas no son la verdad, solo que no son central en las propagandas.) Esta campaña provoca algo romántico o como una fiesta.

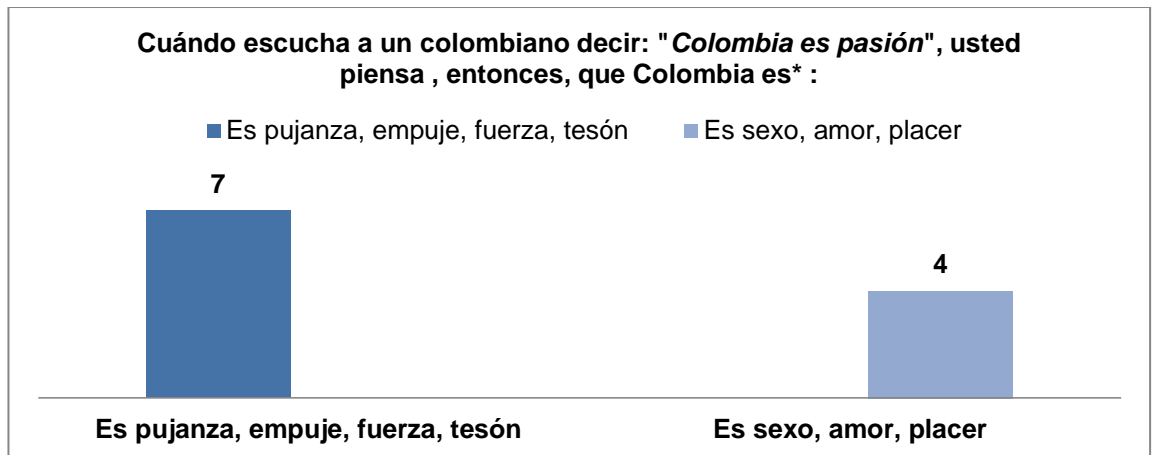
6. ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la cabeza cuando le digo “*Colombia es pasión*”?

- Montañas, gente, mujeres paisas, comida.
- Los paisajes, es muy diverso.
- Naturaleza (Caño Cristal en los Llanos, Meta).
- La gente tiene mucha fuerza.
- Su gente luchando por salir adelante y sintiéndose orgullosa del país.
- Depende de la forma y el tono de voz con que me lo dices.
- Diversión, placer.
- Gente activa, un conglomerado de personas trabajando con alegría, brillo en la mirada, ganas de disfrutar la vida.
- Que Colombia es un país que avanza, que se apasiona y que apasiona a quienes lo visitan, que Colombia es el futuro.
- Pues, estas propagandas turísticas que he visto muchas veces. Tal vez gente sudando, bailando salsa...no sé.

7. Cuando escucha a un colombiano decir: “*Colombia es pasión*”, usted piensa, entonces, que Colombia es:

- A) Es pujanza, empuje, fuerza, tesón
- B) Es sexo, amor, placer.

**Gráfica 8.**



\*puede verse en esta grafica que uno de los encuestados seleccionó las dos respuestas.  
(Ver Anexo 4).

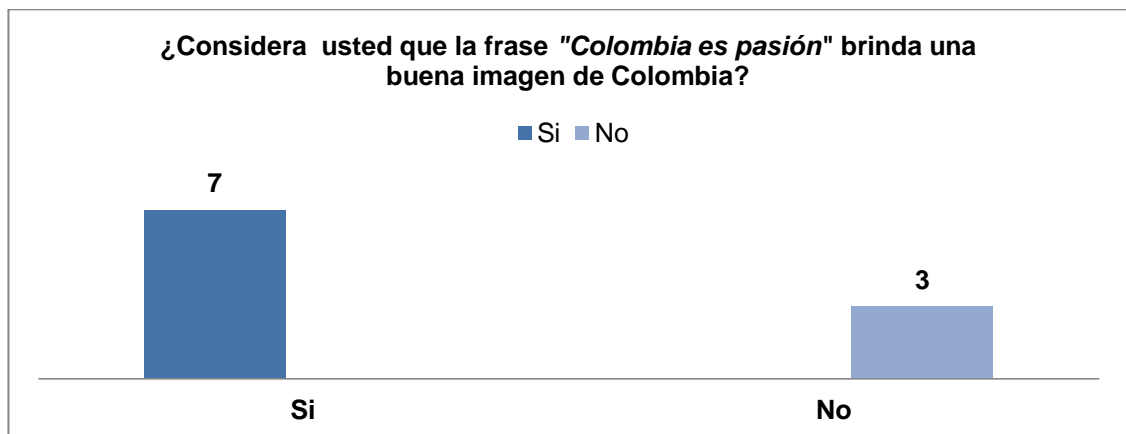
8. ¿Considera usted que la frase "Colombia es pasión" brinda una buena imagen de Colombia?

A) Sí

B) No

¿Por qué?

**Gráfica 9.**



¿Por qué?

- Me gusta Colombia, es un buen país, las mujeres son bonitas, la gente es amable.
- Es positivo, no lo dice para decir algo malo.
- Es muy positivo, que conmueve a la imaginación.
- Representa lo positivo de la gente.

- Representa lo que Colombia y su gente es.
- Porque puede ser positivo o negativo.
- Llama la atención.
- Esta incompleta. ¿Colombia es pasión por? ...lo bien hecho... la calidad... etc.
- Porque hace entender fácilmente el sentir de pujanza del país.
- No creo que es una buena idea para un país identificarse con una característica imprecisa que se puede aplicar a cualquier país en el mundo. No es un distinción y tal vez propaga impresiones estereotípicas sobre Colombia y Latinoamérica (que solo quieren rumbear y hacer el amor y no es un destino para la naturaleza ni la cultura).

#### **4.3.3. Análisis cualitativo del pilotaje del instrumento:**

El universo poblacional que hizo parte del pilotaje de esta encuesta y/o entrevista, fue muy valioso y brindó varios aportes que se conjugaron tanto en experiencias y vivencias personales como razones de peso para darme ánimo y continuar con esta investigación, con la hipótesis y los objetivos que en ella planteo.

El perfil de los encuestados, como lo muestran las gráficas del análisis cuantitativo, fue muy variado; diferentes nacionalidades, varias edades, ocupaciones diversas y razones totalmente diversas para estar en el país.

Algunos de ellos expresaron los motivos por las cuales llegaron a establecerse en el país o tuvieron conocimiento del mismo dando como resultados las cuestiones laborales entiéndase trabajo, situaciones de negocios o relación con la ocupación que desempeñan; y en otros casos, los contextos sentimentales.

La mayoría de los extranjeros en la entrevista o en la pequeña descripción que me dieron de sus vidas, manifestaron que su imaginario del país cambió cuando ya estuvieron acá, cuando ya ahondaron más en nuestra cultura, disfrutaron de sus paisajes, y conocieron la amabilidad del colombiano.

En cuanto al lenguaje, el 40% del 60%, que fueron los extranjeros que no tenían como lengua materna el español, no sintieron confianza para responder la encuesta y prefirieron contestar a ella a manera de entrevista. Asimismo, los ecuatorianos, el peruano, y la española no tuvieron inconveniente en realizarla vía correo electrónico.

El 50% de los encuestados muestra una dualidad en su imaginario sobre la frase “*Colombia es pasión*”, Colombia es Pasión; la marca, y la palabra “*pasión*”. Aquellos que dicen que la palabra “*pasión*” es sexo y placer terminan diciendo que “*Colombia es pasión*” puede ser eso mismo pero también pujanza y tesón, y que la organización que lleva dicha frase da una idea positiva del país. Aquellos que dicen que la frase denota connotaciones de empuje y fuerza, manifiestan que la frase no brinda una buena imagen pues eso mismo podría decirse sobre muchas naciones y es una frase inconclusa que deja a la imaginación esa “*pasión*”.

El 20% valida por completo mi hipótesis, pues solo se refiere a “*Colombia es pasión*” y a la palabra “*pasión*”, basándose en connotaciones sexuales, resaltando la belleza de las mujeres, la diversión y el placer. El 30% restante se acerca más al ideal que maneja Colombia es Pasión.

Analizando las respuestas de los encuestados que tienen el español como su lengua materna y además residen en el país, se nota que la mayoría de ellos logra acercarse a lo que quiere transmitir la organización Colombia es Pasión y tuvieron más expresión en cuanto a que piensan

Además de validar el instrumento y ver las dificultades que se presentaron ejecutándolo, pude tener una idea global sobre el imaginario de Colombia a través de la palabra “*pasión*”, pude reconocer que este término sí lleva implícito en su significado connotaciones amorosas y sexuales, tanto que el 50% de los encuestados, es decir 5 encuestados, la mitad del universo poblacional,

relacionó dicha palabra con placer y actitudes de amor, y de relaciones de pareja.

Más importante aún, es ver la cantidad de definiciones con las que se relacionó la palabra “*pasión*”, dando así a entender que es una característica ambigua que se presta para muchas interpretaciones. Este punto me pareció básico para continuar validando mi hipótesis y dándole más fuerza a la investigación que llevo en curso, pues corrobora mi postulado sobre los muchos alcances que tiene esta palabra, y los muchos significados que pueden no ser los que pretenden irradiar la organización Colombia es Pasión como lo son aquellos que contengan connotaciones de tipo sexual y amorosas.

#### **.4.4. Criterios de valoración del formato de la encuesta y/o entrevista piloteada**

Las preguntas que se realizaron en la encuesta / entrevista, fueron evaluadas tanto cuantitativamente como cualitativamente por la autora de este documento con base en el planteamiento de la hipótesis.

##### **4.4.1. Cuantitativo:**

Cada una de las preguntas recibió un valor que se traduciría en un porcentaje logrando que el total de las preguntas sumará un 100%.

##### **4.4.2. Cualitativo:**

Las preguntas se agruparon en tres:

**4.4.2.1. Relevancia Alta:** son aquellas que tienen una relación directa con la hipótesis y logran responder a las afirmaciones que en ella se plantean.

**4.4.2.2. Relevancia Media:** tienen una relación importante con la hipótesis ya que brindan elementos para corroborarla. Sin embargo, no tienen una relación directa con ella.



**4.4.2.3. Relevancia Baja:** dan soporte o redondean el tema pero no responden por sí solas a las afirmaciones de la hipótesis.

**Tabla 5. Pilotaje Encuesta**

PREGUNTA	PORCENTAJE CUANTITATIVO	VALOR CUALITATIVO
¿Qué entiende Ud. por la palabra “ <i>pasión</i> ”?	13%	Relevancia Alta
¿ConCuál de las siguientes palabras relaciona usted la palabra “ <i>pasión</i> ”? A)Placer B)Empuje C)Sexo D)Entusiasmo E)Ninguna de las anteriores Otra:_____	15%	Relevancia Alta
¿Qué connotación tiene para usted la palabra “ <i>pasión</i> ”? A)Positiva B)Negativa	6%	Relevancia Baja
¿Cuándo usted oye decir “ <i>Colombia es pasión</i> ” continúa la palabra “ <i>pasión</i> ” manteniendo la misma connotación anterior? A) Si B) No ¿Porqué?_____	10%	Relevancia Media
¿Cuándo usted oye decir “ <i>Colombia es pasión</i> ” continúa la palabra “ <i>pasión</i> ” manteniendo el mismo significado anterior? A) Si B) No ¿Por qué?_____	15%	Relevancia Alta

¿Cuál es la primera idea que se le viene a la cabeza cuando le digo “ <i>Colombia es pasión</i> ”?	13%	Relevancia Alta
Cuándo escucha a un colombiano decir: “ <i>Colombia es pasión</i> ”, usted piensa, entonces, que Colombia es: A) Es pujanza, empuje, fuerza, Tesón B) Es sexo, amor, placer.	15%	Relevancia Alta
¿Considera usted que la frase “ <i>Colombia es pasión</i> ” brinda una buena imagen de Colombia? A) Si B) No ¿Por qué? _____	13%	Relevancia Alta

#### 4.4.3. Variables:

Dada la hipótesis que manejo en esta investigación la cual plantea un doble sentido a raíz de la palabra “*pasión*” que puede estar generando que los objetivos de la organización Colombia es Pasión para contrarrestar la mala imagen del país no se estén cumpliendo, se esperaba entonces que las respuestas a la encuesta fueran dirigidas a afirmar y apoyar dicho planteamiento.

Dada las respuestas y la relación con la hipótesis se dieron varias variables y algunas confirmaciones a lo que se había concebido antes.

##### 4.4.3.1. Lo que continua después de realizado el pilotaje

Confirmé que el tema de imaginarios y lenguaje, que la campaña y que el uso de la frase “*Colombia es pasión*”, es llamativo, interesante y da pie para la discusión y el debate, por consiguiente continuo con dicha selección. De la misma forma en que reafirmo la importancia de la población seleccionada ya que en conversaciones informales con amigos o compatriotas del común puedo ver que es fácilmente identificable el significado de la frase “*Colombia es pasión*”, tal vez por su misma razón de ser colombianos, de vivir en el país y de conocer más a fondo el idioma español. Sin embargo, según las respuestas de la encuesta y/o entrevista piloto no ocurre lo mismo con los extranjeros, algunos por el mismo desconocimiento de la campaña. Es entonces necesario continuar con este universo poblacional y así mismo continuar con las mismas especificaciones que se tenían pensadas: que vivan en el país y que estén en proceso de adquirir el idioma español como segunda lengua.

Sostengo que es necesario no tener ningún mecanismo que se interponga entre el extranjero y yo. Es decir, continuaré esta investigación sin ayudas electrónicas, comprendase nada de micrófonos, grabadoras o cámaras filmadoras. Con este paso, no solo lograré generar confianza en el foráneo, sino también en todo aquel que lea esta investigación.

Como investigadora resolví conservar el orden de las preguntas ya que como lo había mencionado antes le permite al encuestado en primera medida, tener una idea del tema sobre el que va a tratar la encuesta y/o entrevista y segundo va desde conceptos más amplios a los más específicos.

Es necesario recalcar que en cuanto al instrumento, decidí conservar todas las preguntas pero redacté algunas de ellas de una forma diferente con la idea de que la encuesta y/o entrevista no sonara repetitiva y que las palabras fueran claras para el nivel que manejan los extranjeros.

#### **4.4.3.2. Los cambios:**

Con base en el análisis de la redacción de las preguntas, la relevancia de las mismas, la veracidad de las respuestas, las dificultades que presentaron algunos extranjeros para responder a la encuesta y/o entrevista y tomando en cuenta las sugerencias de Luz Mary Montaña, coordinadora del Centro Latinoamericano, decidí hacer las siguientes modificaciones:

La pregunta #2 decía:

2. ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona usted la palabra “pasión”?

A) Placer    B) Empuje    C) Sexo    D) Entusiasmo    E) Ninguna de las anteriores

Otra: \_\_\_\_\_

Tal y como lo muestra el subrayado hay una unidad en esta frase que se repite.

Por lo tanto, la pregunta quedó así:

2. ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted la palabra “pasión”?

A) Placer    B) Empuje    C) Sexo    D) Entusiasmo    E) Ninguna de las anteriores

Otra:\_\_\_\_\_

Las preguntas #3 y #4 que se enunciaban así:

3. ¿Qué connotación tiene para usted la palabra “pasión”?

A) Positiva                                  B) Negativa

4. ¿Cuando usted oye decir “Colombia es pasión” continúa la palabra “pasión” manteniendo la misma connotación anterior?

Se cambiaron por:

3. La “pasión” es para usted:

A) Positiva                                  B) Negativa

4. ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo el mismo significado seleccionado en la pregunta anterior?

A) Sí

B) No

¿Por qué?

Estos cambios se realizaron dado a las complicaciones que podrían presentarse a los extranjeros para entender la palabra connotación y diferenciarla del término significado, el cual se encuentra dentro de la encuesta.

La pregunta # 5 decía:

5. ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo el mismo significado anterior?

Se redactó así:

5. En la pregunta 2, nos referíamos a los términos con que se relaciona la palabra “*pasión*” ¿Cuándo usted oye decir la frase completa “*Colombia es pasión*” cambia su respuesta?

A) Sí

B) No

¿Por qué?

Esta transformación se debe a que las preguntas # 4 y 5, aunque indagan por cuestiones diferentes, eran muy repetitivas. Asimismo, se usaron las mismas palabras que se utilizan en la pregunta a la que hace referencia, más específicamente la palabra término.

Ya implementados estos cambios se procedió a implementar el instrumento definitivo (ver anexo 5) con la población mencionada y a evaluar los resultados arrojados por el mismo.

## 5. VERSION FINAL DEL INSTRUMENTO

### 5.1. Análisis de resultados de la versión final de la encuesta y/o entrevista

#### 5.1.1. Categorías:

**Tabla 6. Género de los encuestados de los estudiantes del CLAM:**

<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
11	3
78,5%	21,5%
<b>Para un total de:</b> 14 encuestados = 100%	

**Tabla 7. Nacionalidad de los estudiantes del CLAM:**

<b>Europa</b>	5 (Alemania, Escocia)	35,7%
<b>Asia</b>	4 (Japón, Corea)	28,5%
<b>África</b>	-	-
<b>Oceanía</b>	-	-
<b>América</b>	5 (Canadá, Estados Unidos)	35,7%
<b>Para un total de:</b> 14 encuestados = 100%		

**Tabla 8. Relación con el país de los estudiantes del CLAM:**

<b>Negocios</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Estudio</b>	<b>Turismo</b>	<b>Sentimental (Familiar, amigos o de Pareja)</b>
-	-	14	-	-
-	-	100%	-	
<b>Para un total de: 14 encuestados = 100%</b>				

**Tabla 9. Permanencia en el país de los estudiantes del CLAM:**

No han vivido en el país	-	-
De 1 a 6 meses	11	78,5
De 6 meses a 1 año	3	21,5
De 1 a 5 años	-	-
De 5 a 10 años	-	-
Más de 10 años	-	-
<b>Para un total de: 14 encuestados = 100%</b>		

**Tabla 10. Nivel de español según el CLAM:**

<b>Español 1</b>	-	-
<b>Español 2</b>	4	28,5%
<b>Español 3</b>	7	50%
<b>Español 4</b>	3	21,5%
<b>Español 5</b>	-	-
<b>Para un total de: 14 encuestados = 100%</b>		

## 5.2. Análisis de la versión final del instrumento; desde lo cuantitativo hasta lo cualitativo

### Nota aclaratoria del Autor:

Todas Las respuestas que los encuestados dieron a las preguntas fueron transcritas por la autora de este trabajo, manteniendo el sentido de las mismas. las encuestas/entrevistas pueden ser vistas en el anexo 6.

### 5.2.1. Respuestas de la versión final de la encuesta y/o entrevista

#### 1. ¿Qué entiende Ud. por la palabra “pasión”?

Estudiantes de Nivel 2 de ELE:

- Sí.
- Calor, sexo, fuego, vida, rico.
- “Pasión” es una emoción para alcanzar mis objetivos.
- Un sentimiento que es muy importante para alguien.

Estudiantes de Nivel 3 de ELE

- Si, entusiasmo.
- Yo entiendo que la palabra “pasión” es cuando yo hago algo. Trabajo mucho.
- Hacer algo con todo tu corazón.
- Esta palabra significa muchas emociones.
- Entusiasmo.
- Alguna cosa que te gusta hacer mucho, algo positivo.
- Yo conecto la palabra con algo que tú disfrutas.

Estudiantes de Nivel 4 de ELE

- Hacer algo con mucha dignidad.
- Pasión es algo que crea sentimientos en ti positivos. Algo que maneja parte de tí a crear más de esos sentimientos.
- Mucho sentido en algo especial para tí



Para analizar estas respuestas presentes en el instrumento, me basaré no solo en las respuestas dadas por los estudiantes sino también en las vivencias que obtuve y que logré percibir al interior de cada uno de los salones al momento de realizar las encuestas y/o entrevista. Estos comentarios que generó la encuesta son validos y fueron recogidos mediante la entrevista.

Esta consulta, sobre que significa la palabra "*pasión*", generó controversia en la mayoría de los encuestados ya que muchos acudieron a indagarme a qué hacía referencia con esa pregunta, y hacían comentarios como: "pero es que *pasión* tiene muchos significados", "también está la *pasión* de Cristo" "*pasión* son muchas cosas" Estos sucesos que ocurrieron al momento de realizar la encuesta y/o entrevista junto con el análisis de las respuestas dadas por los encuestados a esta pregunta me permite afirmar que persisten los diversos significados que se le atribuyen a la palabra "*pasión*", comenzando así a validarse mi hipótesis.

En cuanto al imaginario de los extranjeros en relación a la palabra "*pasión*", este se vincula con acciones, con una concepción de dicho término hacia las relaciones interpersonales, en particular con relaciones de carácter amoroso, pasando por imaginarios de sentimientos, de entusiasmo, de ganas y cuestiones emocionales esto se sustenta con las respuestas a la encuesta y/o entrevista ya presentada.

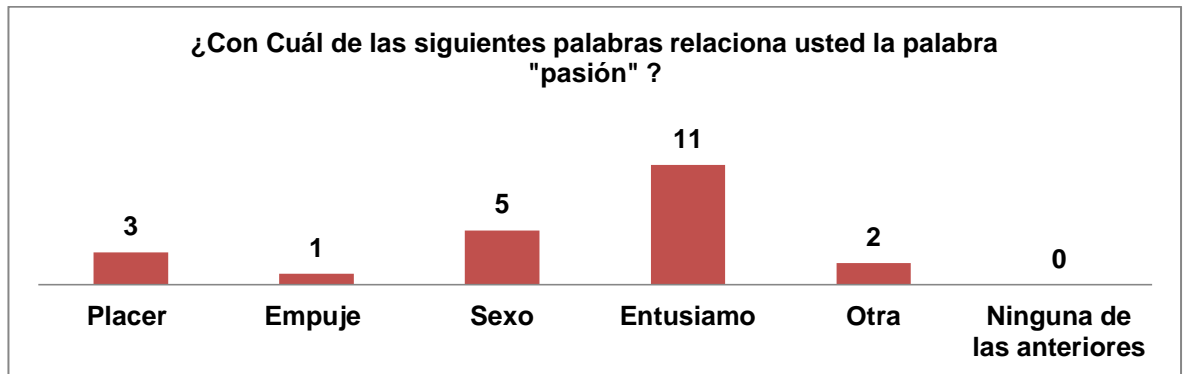
En cuanto al lenguaje y al conocimiento y entendimiento del español, puede verse que un estudiante del nivel 2 no entendió la pregunta y no tuvo elementos para dar sus conceptos sobre el término "*pasión*", lo cual, sirve para analizar la sutileza del idioma, ya que estamos evaluando el imaginario de personas que no tienen nuestra misma lengua materna pero igual pueden emitir juicios sobre nuestro país, ayudándose con el lenguaje; por tanto es fundamental que si vamos a tener una marca país esta haga una selección de palabras que contengan precisión y firmeza.

2. ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted la palabra “pasión”?

A) Placer B) Empuje C) Sexo D) Entusiasmo E) Ninguna de las anteriores

¿Por qué?

**Gráfica 10.**



\*puede verse en esta gráfica que los encuestados escogieron en algunos casos más de un término para relacionarlo con la palabra “pasión” (Ver Anexo 6).

- Otras:  
Mi país, mi vida, deporte, trabajo.  
Rumbear, música, reírse.

Al expresar mediante selección múltiple la relación de la palabra “pasión” con otros términos, se fortalece el imaginario de “pasión” ligado con entusiasmo como la primera connotación que tiene este grupo de encuestados. Sin embargo, hay una clara segunda connotación que se relaciona con sexo y placer.

Evaluando las respuestas de la pregunta número 1 y las dadas a esta pregunta, hay coherencia pues continúan las expresiones de sexo y placer que ocupan el segundo y tercer puesto en las nociones de los extranjeros en concordancia a las respuestas de la primera pregunta donde la concepción con temas afines a las relaciones interpersonales y sexuales se hizo presente.

Es importante resaltar que un estudiante seleccionó los 4 términos para relacionarlos con la palabra “*pasión*”, otro claro ejemplo de la variedad de significados y connotaciones que puede recibir esta palabra. Esa misma diversidad en la selección de términos se ve cuando 2 estudiantes seleccionaron sexo y entusiasmo, y uno seleccionó sexo y placer.

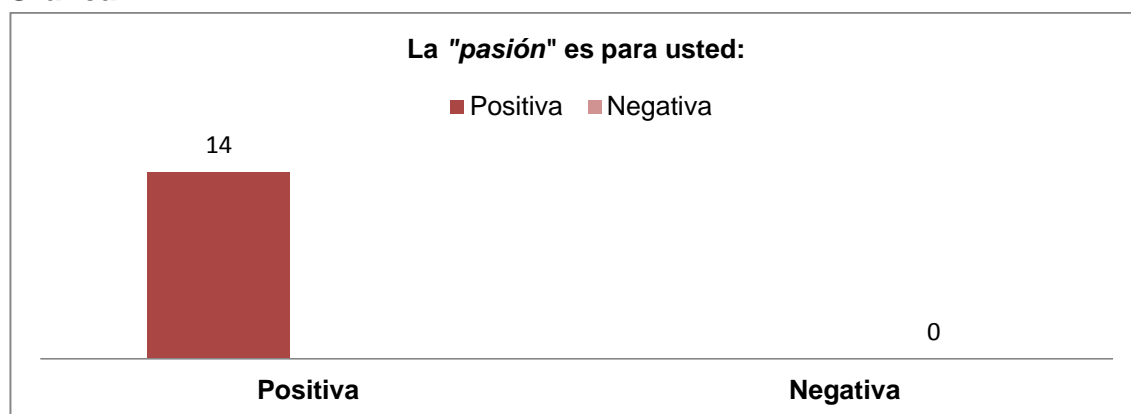
Estas respuestas a las preguntas 1 y 2 empiezan a darme elementos necesarios en la comprobación de la hipótesis de este trabajo, pues la sola palabra “*pasión*” trae consigo unas connotaciones que los encuestados asociaron con entusiasmo y, con definiciones de carácter sexual, sentimental y relacional

3. La “*pasión*” es para usted:

A) Positiva

B) Negativa

**Gráfica 11.**



La pasión evoca sucesos positivos. Desde mi análisis personal, es positivo tener sentimientos como las ganas para trabajar, hacer las cosas con dignidad, y entusiasmo. Incluso, el sexo y el placer son positivos pues son actuaciones propias del comportamiento relacional entre las personas.

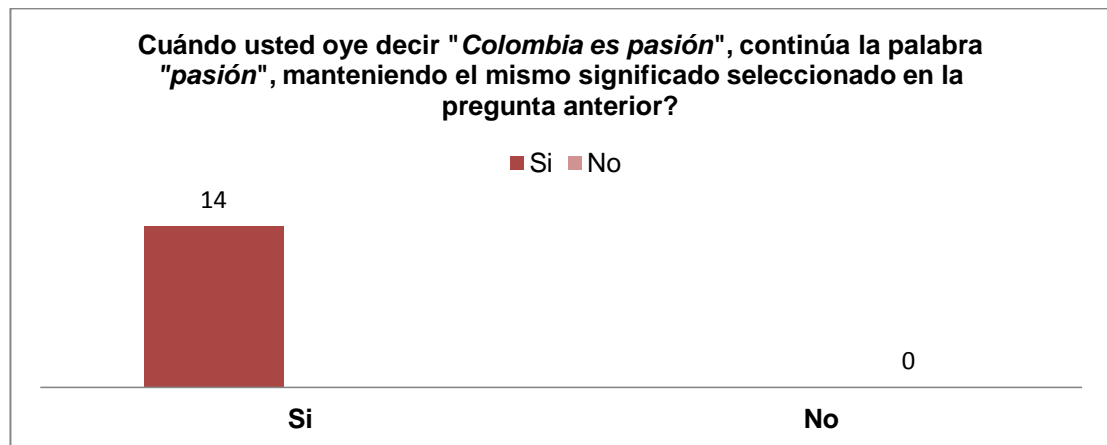
4. ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo el mismo significado seleccionado en la pregunta anterior?

A) Si

B) No

¿Por qué?

**Gráfica 12.**



¿Por qué?

Estudiantes de Nivel 2 de ELE

- Estoy muy contenta en Bogotá.
- Pero yo entiendo que "*Colombia es pasión*" significa más que solamente sexo. Otros significados es bonita (*pasión* por la naturaleza), rico en vida, rico en cultura, rico en humanos etc.
- Yo creo que la gente en Colombia es muy amable y expresiva.
- Para mí es positiva también, esa frase es positiva.

Estudiantes de Nivel 3 de ELE

- Las pasiones son iguales, siempre son buenas.
- Porque creo que "*Colombia es pasión*" son las personas colombianas bailan y juegan con pasión.
- Porque vivir en Colombia es positivo.
- Yo escuché antes y la palabra "pasión" tiene buenos significados para mí.
- Porque yo no he pensado otro significado de "pasión".
- Es una frase positiva.
- Porque es el slogan del país.

Estudiantes de Nivel 4 de ELE

- Parece que Colombia en ese caso tiene mucha energía y mucho que ofrecer. Además dice “bienvenido” a todos los extranjeros.
- Pues sexualmente no, pero en la manera de ser entusiástico y empujar ese entusiasmo de tu país a otras personas, sí. Y eso obviamente es positivo.
- Hay muchos tipos de pasión en Colombia, pero creo, que hay mucha pasión que es positiva.

Basados en las respuestas se refuerza la concepción del termino pasión en dos líneas. La primera que los extranjeros siguen identificando la palabra con entusiasmo, principalmente, y luego en su orden con los terminos sexo, placer e intensidad en las relaciones personales y en segundo lugar consideran que la relación con el país es positiva.

La hipótesis propuesta en este trabajo de investigación demarca el uso de la expresión “*Colombia es pasión*” con la connotación sexual y de relacionamiento personal; los extranjeros, ven al país como un territorio donde la vida se conjuga desde lo positivo, donde el esfuerzo y el empuje, están mezclados con una visión de alegría por la vida, donde se combina la música y el baile como característica de los colombianos; características que fortalecen y refuerzan la carga emocional y las connotaciones de entusiasmo y alegría.

Las respuestas están más encaminadas a lo emocional del ser humano, a su forma de ser y no a lo territorial de Colombia o de espacios físicos. Las respuestas referencian al colombiano más no al país. Todas estas interpretaciones fortalecen la hipótesis de este trabajo que se desarrollara más adelante en las conclusiones del mismo.

Es importante mencionar en este punto que solo un estudiante de los encuestados, mencionó que la frase “*Colombia es pasión*” representa el eslogan del país, y que tal vez por eso debía ser positivo. Aunque esta investigación no tiene como objetivo medir qué tan conocida es la campaña, sí puede leerse entre líneas que no es popular dentro de esta población. Lo cual nos lleva a deducir que los estudiantes respondieron a partir de sus

conocimientos en cuanto al lenguaje y también por su experiencia de vida en el país.

5. En la pregunta 2, nos referíamos a los términos con que se relaciona la palabra “*pasión*” ¿Cuándo usted oye decir la frase completa “*Colombia es pasión*” cambia su respuesta?

A) Sí

B) No

¿Por qué?

**Gráfica 13.**



Fuente: Autor, 2010.

¿Por qué?

Estudiantes de Nivel 2 de ELE

- Yo creo en la pasión sobre cosas muy importante y especial para mí y otras personas.
- Pero yo entiendo que “*Colombia es pasión*” significa más que solamente sexo. Otros significados es bonita (pasión por la naturaleza), rico en vida, rico en cultura, rico en humanos etc.
- Yo creo que la gente en Colombia es muy amable y expresiva.
- Entusiasmo con esa frase esta bien, no es la misma pero está muy bien para compartir.

Estudiantes de Nivel 3 de ELE

- A Colombia le gusta la pasión.
- Porque creo que los colombianos tienen el corazón lleno de entusiasmo.
- Vivo en Colombia con entusiasmo.
- Yo escuché antes esa frase y la palabra “pasión” tiene buenos significados para mí.
- Porque yo pienso que Colombia o Sudamérica es muy positiva. Entonces, “pasión” es igual con entusiasmo.
- Placer.
- Porque no es en relación con sexo.

#### Estudiantes de Nivel 4 de ELE

- 
- Para mí significa eso que este país y su gente tienen pasión por lo que hacen y eso para mí es positivo.
- No, porque un país no puede crecer si las personas que viven en él no empujan el entusiasmo para que toda la gente vea los placeres y las cosas positivas de ese país.
- Porque Colombia tiene mucho entusiasmo.

La relación Colombia – “*pasión*” se fortalece y sigue manteniendo el mismo significado emocional, de ganas y de querer hacer las cosas, asimismo, los encuestados se refieren a características muy positivas sobre los colombianos, hablan sobre su amabilidad y hospitalidad con los extranjeros. Por otra parte, el ámbito sexual, se ratifica ya que de 5 estudiantes que relacionaron la palabra sexo con “*pasión*” 3 mantienen su postura de que conserva el mismo significado con la frase “*Colombia es pasión*”, mientras que los otros 2 señalan que ya no le ven una connotación sexual. Esto se demuestra en la encuesta misma.

6. ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la cabeza cuando le digo “*Colombia es pasión*”?

#### Estudiantes de Nivel 2 de ELE

- Buena gente en Colombia.

- Pero yo entiendo que “*Colombia es pasión*” significa más que solamente sexo. Otros significados es bonita (pasión por la naturaleza), rico en vida, rico en cultura, rico en humanos etc.
- Yo creo que la gente en Colombia es muy amable y expresiva.
- Las cosas significativas y típicas sobre Colombia y si claro cosas positivas sobre el país.

#### Estudiantes de Nivel 3 de ELE

- Colombia tiene entusiasmo siempre con bailar, rumbear, etc.
- Las personas colombianas les gusta bailar y jugar con pasión.
- Café.
- Bailar, música y rumbas.
- Los colombianos son muy entusiastas.
- Amor por Colombia.
- Que la frase no es muy definida.

#### Estudiantes de Nivel 4 de ELE

- Ser amable con ingreso a todo lo que se quiere realizar u obtener.
- Ser realmente apasionado por el país que uno ama y tratar de que otra gente vea y sienta esa pasión.
- Tiene mucha gente con creencias fuertes.

En esta pregunta los encuestados tuvieron la oportunidad de expresar más abiertamente sus ideas e impresiones sobre “*Colombia es pasión*” sin que la frase estuviera ligada a ninguna pregunta anterior u opciones de respuesta.

La mayoría hacen alusión a las expresiones que se han venido presentando en las preguntas anteriores, en esta hacen más expresivo los significados de la relación “*pasión*”-gente, y se vuelve a ver la coherencia con las anteriores respuestas, al ser indicadores principales la relación persona-sentimientos y persona- vida nocturna ó diversión.

Es significativo que la relación que da cuenta de los principios de la campaña país-vida, país-riqueza cultural, país –riqueza natural, país-biodiversidad; no se expresa en gran medida por los participantes de la investigación.

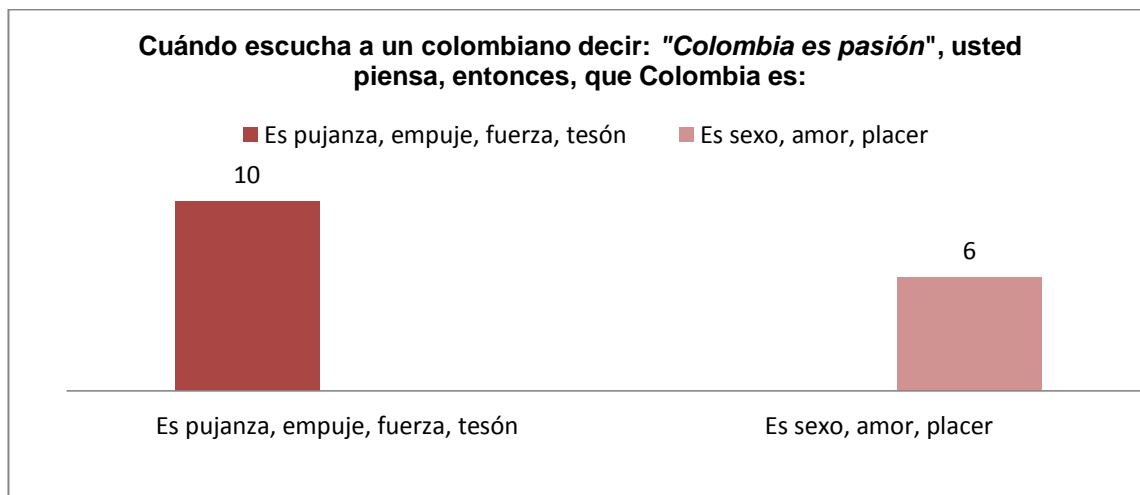


7. Cuándo escucha a un colombiano decir: “*Colombia es pasión*”, usted piensa, entonces, que Colombia es:

A) Es pujanza, empuje, fuerza, tesón

B) Es sexo, amor, placer.

**Gráfica 14.**



\*puede verse en esta grafica que los encuestados escogieron en algunos casos, las dos opciones para relacionarlas con la frase “Colombia, es pasión” (Ver Anexo 6).

Esta pregunta es un complemento y validación de lo que he planteado en esta investigación.

En las preguntas anteriores los estudiantes extranjeros que conforman este universo tuvieron oportunidad de ligar la palabra “*pasión*” con diversos términos, pudieron determinar si la consideraban positiva o negativa, y qué impresión tenían de la misma cuando se presentaba en la frase: “*Colombia es pasión*”. No obstante, en esta pregunta agrupé las características que le abona a Colombia la organización Colombia es Pasión y que Luis Guillermo Plata, ex ministro de Comercio y Cultura mencionó en el documental realizado por el programa séptimo día<sup>80</sup> y los calificativos que le agrego yo y que consideré

<sup>80</sup> *SÉPTIMO DÍA* (2009, 12 de julio), “Conozca de cerca más actores del “sexoturismo”” [emisión por televisión], Manuel Teodoro (dir), Bogotá, Canal Caracol.

pueden ser los escogidos por los extranjeros, calificativos que están ligados a connotaciones amorosas de tipo sexual.

Aunque a simple vista y lo que determinan los números es que las características empleadas por la organización Colombia es Pasión son las reconocidas y válidas por los estudiantes, hay varios temas a determinar:

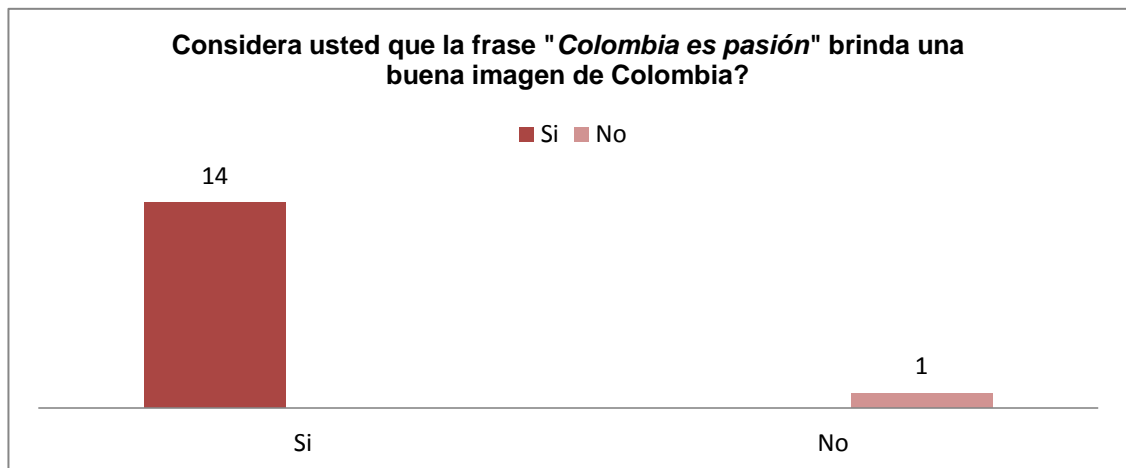
- Ninguno de los estudiantes conocía el significado de las palabras “tesón” y “pujanza”, aun muchos no entendían la palabra “empuje” en este contexto pues solo la conocían como acción de empujar a alguien. En este escenario los estudiantes de Español 4, mencionaron ejemplos como: empujar un pupitre o hechos de la vida diaria; como el que realiza la gente para poder ingresar al transmilenio, donde la multitud empuja mucho. Estas frases, pueden dar para pensar que los estudiantes se guiaron por fuerza, la cual puede traer consigo otros tantos significados como violencia.
  - Evaluando las encuestas de manera individual, veo inconsistencias, incoherencias y dualidades en algunas respuestas, ya que observo casos de estudiantes que escogieron sexo para relacionarlo con la palabra “*pasión*”, pero dijeron que “*Colombia es pasión*” no era solo sexo, sin embargo, volvieron a seleccionar sexo, amor y placer en esta pregunta. Asimismo, tengo encuestas en donde la palabra escogida fue entusiasmo y toda la encuesta reflejaba esa postura pero al llegar a esta pregunta seleccionaron la respuesta B. En otra situación, hay estudiantes que seleccionaron las 2 respuestas demostrando así su indecisión para encaminar el imaginario de Colombia en una sola dirección
8. ¿Considera usted que la frase “*Colombia es pasión*” brinda una buena imagen de Colombia?

B) Sí

B) No

¿Por qué?

**Grafica 15.**



\*Puede verse en esta gráfica que uno de los encuestados escogió, las dos opciones para relacionarlas con la imagen que brinda la frase "Colombia, es pasión" (Ver Anexo 6).

"Fuente: Autor, 2010.

#### Estudiantes de Nivel 2 de ELE

- Pasión es compasión, Colombia tiene problemas pero la gente tiene deseos de superarlos.
- Porque para mi los latinoamericanos son muy diferentes de los de América de Norte, y son muy interesantes, tienen calor y cultura, mucho sexo y es interesante.
- Yo creo que la gente en Colombia es muy amable y expresiva.
- Esa frase dice cosas positivas y cuando oigo esa frase me gusta conocer esa pasión.

#### Estudiantes de nivel 3 de ELE

- La pasión es buena.
- Porque creo que si tiene pasión es una buena persona.
- Pasión tiene una relación positiva.
- Música y bailar.
- Porque todos los sudamericanos son muy apasionados. Solo mi opinión.

- Es el país de ellos también, un país muy bueno con muchas tradiciones.
- Es un poco complicado, normalmente sí, pero para mí es una frase muy aburrida.

#### Estudiantes de Nivel 4 de ELE

- Porque lo relaciona con algo positivo, entusiasmo y gente amable.
- Porque la pasión es positiva. Si Colombia es pasión o hay pasión por Colombia, tiene que haber puntos positivos de Colombia.
- Porque hay muchos países que no tienen pasión.

En esta pregunta los encuestados demostraron su afinidad con la frase y concluyeron diciendo que sí les genera sentimientos positivos. Sin embargo, hay que recordar que los estudiantes que seleccionaron la palabra sexo en relación con el término “*pasión*”, también dijeron que este era positivo, lo cual es válido dependiendo del contexto. No obstante, en esta situación específica, que un país sea catalogado por su facilidad para conseguir sexo en sus diversas modalidades, no es algo positivo.

Por otra parte, es interesante reconocer los estudiantes pudieron responder esta pregunta, no basándose meramente en el lenguaje sino influenciados por, al parecer, las buenas experiencias que han tenido en el país, experiencias que, por sus respuestas, se basan en las buenas relaciones que han construido con los colombianos.

## 6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todos los capítulos y aspectos que rodean a esta investigación puedo llegar a las siguientes conclusiones y consideraciones importantes para futuros trabajos investigativos que toquen alguno de los elementos en los que se basó esta tesis.

Los imaginarios de Colombia, que tienen los extranjeros estudiantes del CLAM de la Pontificia Universidad Javeriana, entorno a la frase “*Colombia es pasión*” son positivos. La mayoría de ellos reconocen a Colombia basándose en las características que ven del colombiano. Es decir, que para ellos Colombia y el colombiano son sinónimos de amabilidad, de gente buena, de buena acogida hacia las personas de otros países, de diversión, música y baile. Sin embargo, persiste un desconocimiento por características que la organización Colombia es Pasión, le atribuye a los colombianos, tales como: pujanza tesón y empuje en su sentido de hecha’ o pa’ lante (colombianismo).

Aun con el aval positivo que le dio el universo poblacional a la frase en cuestión en esta investigación, se comprobó que la palabra “*pasión*” tiene infinidad de significados y contextos en los que puede ser usada, dando como consideraciones importantes para esta, así se describen los imaginarios que se construyen de Colombia los extranjeros, importante insumo para futuras investigaciones. En ese orden de ideas es dependiendo de lo que se pretenda hacer en el país la palabra “*pasión*” se asocia con alguno de sus significados. Es decir, que la palabra pasión no contribuye a generar una imagen estándar sobre lo que es el país y esto también depende del nivel de estudio del turista, del conocimiento que tenga del idioma español y de la intención de viaje. De igual forma, puede ser que la percepción que tienen los extranjeros sobre el país cambia cuando llegan a él. Es decir, que los foráneos pueden traer consigo pre concepciones del colombiano y de Colombia pero al ver la

amabilidad y receptividad que tienen con ellos, sea ese al final el imaginario que prime en sus mentes

Es partiendo de estos hechos, que futuros estudiantes de la materia trabajo de grado pueden basar su hipótesis investigativa en ver si el imaginario de la frase “*Colombia es pasión*” es el mismo para el extranjero que no ha vivido en la país, como para el que si vive en el o alguna vez vivió; o si el significado de la palabra “*pasión*” es el mismo para el que vino al país por razones sentimentales o por cuestiones laborales.

Es también es importante tener en cuenta la posibilidad de una carga ambigua. Como decía en el párrafo anterior, algunos de los extranjeros pueden tener una percepción del país ya sea el futbol, el café, el narcotráfico, la música o la droga. Asimismo, la palabra “*pasión*” puede también tener para cada uno de los foráneos una carga adicional relacionada con el significado que hayan interiorizado sobre ella. Es decir, que la idea preconcebida del país más la palabra “*pasión*” puede servir simplemente para reafirmar esa idea que ya se tiene de nuestro territorio. Con esto quiero expresar que no solo con decir “*Colombia es pasión*” que la idea negativa que se tiene del país va a cambiar y pasar a ser positiva. Es entonces, a mi modo de ver, más significativo demostrar las cosas positivas y características del colombiano y de Colombia que ahonden en temas como cultura, exportaciones, productos típicos etc. y en ese punto sí utilizar la palabra “*pasión*”, pues así como “*Colombia es pasión*” cualquier país podría relacionarse con esa característica

Siguiendo con la palabra “*pasión*”, también queda el interrogante si la propia educación de un extranjero puede cambiar la percepción de esta palabra. según los resultados del análisis a los ciudadanos extranjeros residentes en Colombia y estudiantes de la Universidad Javeriana Este interrogante puede ser un factor externo que no es fácil de medir pero puede afectar los resultados ya que hay factores culturales, que vienen ligados con temas de religión y educación en la gente que pueden afectar las connotaciones que se tiene

sobre la frase “*Colombia es pasión*” y en especial sobre la palabra “*pasión*”. Por ejemplo, el significado de “*pasión*” para un musulmán puede diferir del de un estadounidense, lo cual, ligado a la publicidad que se tiene del país, puede dar a una pre concepción de “*Colombia es pasión*”. De acá sale la pregunta ¿si la marca país hizo una investigación previa en diversas culturas, continentes, países para ver si la palabra “*pasión*” cobra aceptación y significados similares en todo el mundo?

En cuanto al lenguaje es importante hacerle ver a la marca país, la importancia de escoger una característica precisa para describir a nuestra nación, pues tal y como se ha venido exponiendo en estos párrafos, los significados de esta palabra son varios y el desconocimiento del lenguaje y las expresiones colombianas dan pie para confusiones de significado.

Como resultado del examen de la coincidencia entre imaginarios de la frase “*Colombia es pasión*” y los imaginarios que se quieren transmitir de la marca país Colombia es Pasión se recalcar que solo una encuestada reconoció la frase “*Colombia es pasión*” como el eslogan del país dando así pie para futuras investigaciones que quieran ahondar en cuán amplio y cuánto conocimiento hay sobre esta campaña en el país y en el exterior. O una comparación entre que tanto conocimiento hay dentro del país al que hay en el exterior. Esto como resultado del examen que se les hizo a los imaginarios que se crean de Colombia los foráneos.

Otra de las consideraciones que pienso debe ser pieza clave para quien quiera retomar estos tema de marca país e imaginarios es un análisis de la imagen y en especial del logo. El manual de marca de Colombia es Pasión dice en una de sus páginas “evitemos asociar el corazón con temas de amor o de pareja”<sup>81</sup> pero acaso ¿no es el corazón un símbolo mundialmente conocido para representar precisamente ese sentimiento? Mi trabajo de grado quiso

---

<sup>81</sup> PASIÓN POR EL DISEÑO, Manual de identidad de marca. Colombia es Pasión. Pág. 42

demostrar que esos imaginarios también se logran a través del lenguaje pero en futuras investigaciones se puede tratar este tema por medio del logo que acompaña a la frase “*Colombia es pasión*”

Entre las problemáticas que se pudieron presentar en este trabajo y que pueden desarrollarse en futuras investigaciones esta algo conocido en investigación como el sesgo de cortesía que consiste en que la persona entrevistada trata de complacer al entrevistador dándole la respuesta que cree será aprobada.<sup>82</sup> Ahora bien, aunque en esta investigación se tuvieron en cuenta aspectos como no utilizar cámaras de video ni grabadoras para no generar angustia ni presión a los encuestados, considero que sigue siendo difícil criticar a un país que no es el propio y es en el que se está viviendo y todo eso frente a un nacional.

En cuanto a mi ámbito profesional, considero que esta investigación afianzó mi proyecto de vida que tengo de ser profesora de español para extranjeros. También amplió mi espectro de campos de acción, pues en un principio pensé en realizarlo fuera del país pero con este trabajo veo que aun hay mucho por hacer con nuestro idioma aquí mismo, en nuestro país.

A manera personal este trabajo ha afianzado mis conocimientos investigativos, me ha dejado enseñanzas valiosas como seguir indagando, no perder la curiosidad de un niño pero trabajar con la madurez y la profundidad que da la adultez. Asimismo, este trabajo me regaló una enseñanza de vida que llevaré conmigo y pondré en práctica en cada uno de los proyectos que emprenda de aquí en adelante, No rendirme, no bajar los brazos ante las adversidades.

Para todos aquellos que vayan a emprender este camino que es realizar un trabajo de grado, consideren este tema y los interrogantes que de este trabajo

---

<sup>82</sup>HERNANDEZ. B, VELASCO-MONDRAGON, H (2010) ,encuestas transversales disponible en: [http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0036-36342000000500011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0036-36342000000500011&script=sci_arttext), recuperado el 20 de noviembre 2010.



pueden desprenderse, para seguir reforzando la línea de investigación lenguaje-imaginarios.

“Sé que la batalla es dura,  
Pero no hay nada más satisfactorio  
Que haberla dado y seguirla dando”  
Enrique Buenaventura

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

BREÁL, Michael. (1987), Essai de sémantique, Science des significations, Paris, Hachette

CUENCA, María, HILFERTY, Josep. (1999), introducción a la lingüística cognitiva. Barcelona, Ariel.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA, P. (2006). Metodología de la investigación. México; Bogotá, MacGraw-Hill/Interamericana.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001.

KOTLER, Philip. (2002) Dirección de marketing conceptos esenciales, New Jersey, Prentice hall

KRISTEVA, Julia.(1988), El lenguaje ese desconocido. Editorial fundamentos. Madrid, España.1988. pág. 47

LAMB, Charles; HAIR, Joseph, y MC DANIEL, Carl. (2002) Marketing, international Thompson editors s.a

MUNCH, L., ÁNGELES, E. (2005). Métodos y técnicas de investigación, México, Trillas.

OCCHIPINTI, Roberto.(2003), Marca País, Buenos Aires.

PINTOS, Juan Luis,(2006) Proyectar imaginarios, Bogotá Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura: Sociedad Cultural la Balsa.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992), Diccionario de la lengua castellana, 21ª edición, 2 tomos, Madrid España.

SAUSSURE, Ferdinand. (2003) Curso de lingüística General, Argentina, Losada.

YOUNG PELTON, Robert. *The World's Most Dangerous Places*. 5<sup>th</sup> edition. New York, Collins.

## Manual

“PASIÓN POR EL DISEÑO”, Manual de identidad de marca. Colombia es Pasión.

### Recursos Electrónicos:

“COLOMBIA ES PASIÓN”, “*Colombia es un buen vivero*” [en línea] disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principial/651-colombia-es-un-buen-vivero> recuperado el: 8 de agosto del 2010

“COLOMBIA ES PASIÓN”, “extranjeros aprenden español en Colombia”. [en línea] disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/73-contenido-principial/775-extranjeros-aprenden-espanol-en-colombia>. recuperado el: 6 de marzo 2009

“EL CENTRO LATINOAMERICANO”. [En línea]. Disponible en: [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion\\_lenguaje/centro\\_lat/pg\\_e1%20centro.htm](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/centro_lat/pg_e1%20centro.htm). Recuperado: 20 de Marzo 2010.

EL TIEMPO (1997, 10 de Marzo), “A Colombia, Nunca Más [En línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-590527>, recuperado: 14 de marzo del 2010.

EL TIEMPO (2010, 20 de enero), “Llegada de viajeros extranjeros a Colombia creció 10,4% en el 2009, anunció Mincomercio” [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6995767> recuperado: 14 de marzo del 2010.

“ESTRATEGIA IMAGEN PAÍS”, (2010) [en línea], disponible en: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais> recuperado el: 14 de octubre 2010

HERNANDEZ. B, VELASCO-MONDRAGON, H (2010), [en línea] encuestas transversales disponible en: [http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36342000000500011&script=sci\\_arttext](http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0036-36342000000500011&script=sci_arttext), recuperado el 20 de noviembre 2010

“LOS 20 LUGARES MÁS PELIGROSOS DEL MUNDO” (2009) [en línea], disponible en: <http://mischuminadas.blogspot.com/2009/05/los-20-lugares-mas-peligrosos-del-mundo.html>, recuperado: 14 de marzo del 2010.

“MARCA PAÍS”: Asignatura Pendiente”, (2004) [en línea] Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=403>, recuperado: 14 octubre 2010.

NOTICIAS RCN, (2010, 8 de junio), [emisión por televisión]. Clara Elvira Ospina (dir). Bogotá, RCN

“QUÉ ES UNA MARCA PAÍS” (2010) [en línea], disponible en : <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/ique-es-una-marca-pais> recuperado el: 14 de octubre 2010

*SÉPTIMO DÍA* (2009, 5 de julio), “Colombia, uno de los destinos favoritos del “sexoturismo” en el mundo” [emisión por televisión], Manuel Teodoro (dir) Bogotá, Canal Caracol. Recuperado el: 10 de agosto 2010. .

*SÉPTIMO DÍA* (2009, 12 de julio), “Conozca de cerca más actores del “sexoturismo”” [emisión por televisión], Manuel Teodoro (dir), Bogotá, Canal Caracol.

Universidad Peruana Cayetano Heredia. Metodología de la investigación.[en línea] Disponible en: [http://www.upch.edu.pe/faest/clasvirtual/dos/dos4/conceptos\\_investigacionyconocimiento\\_cientifico.pdf](http://www.upch.edu.pe/faest/clasvirtual/dos/dos4/conceptos_investigacionyconocimiento_cientifico.pdf). Recuperado: el 18 de abril 2010

### **Periódicos y Revistas:**

LÓPEZ SÚAREZ, Alfonso. “Una marca de verdad”, en: *Marketing News*, año 5, núm. 24, (Diciembre, 2009);

MARTINEZ, Jorge Eliecer, MUÑOZ, Diego Alejandro. (2009, Ene-Jun)” Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas apuntes para una comprensión sociológica de la imagen”, en: *Universitas Humanística* No. 67 (ene.-jun. 2009)

PALACIO, Jorge, GOSLING, Patrick. (1997). *La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos*. EN: *Investigación y desarrollo*. No 6. (Dic. 1997)

RESTREPO, Mariluz, “Simbología urbana en la propuesta de Armando Silva” en revista *Signo y Pensamiento*, No.22, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1993.

UNIVERSIDAD DE SOFIA DE TOKIO, Centro Iberoamericano. *La imagen de los latinoamericanos sobre el Japón y los japoneses*. 1996.

### **Tesis y Trabajos de Grado**

BAHILLO, Martha Patricia, LEAL, María Claudia. (1993). *Cuarta Dimensión imagen corporativa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. 3 microfichas

FLÓREZ, Simón. (2005) *Cómo cerveza Águila a partir de sus estrategias publicitarias construye identidad y nutre nuestra colombianidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Cd

LONDOÑO RAMÍREZ, Diana Patricia. (2001) La influencia de los imaginarios urbanos en Bogotá senda Bogotá: guía turística alternativa. [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

SALAZAR, Carolina, SEGOVIA, Daniela (2009). *Análisis crítico de la marca Colombia es pasión. Su estrategia, componentes y efectividad. Una mirada desde la Responsabilidad Social Empresaria*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

TORRES, Camila. (2009) *la imagen de Bogotá construida por los viajeros extranjeros que recorrieron el país a lo largo del siglo XIX*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias sociales. Maestría en historia.

### **Conferencias**

PIAZZOLANTE, Italo. (2 de julio del 2004), "Imagen e identidad de la empresa en Latinoamérica" {conferencia}, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

**ANEXO 1**

**MANUAL DE MARCA**

## ANEXO 2

### LOGO DE “COLOMBIA ES PASIÓN”



Tomado de la página de Colombia es Pasión  
[www.colombiaespasion.com.co](http://www.colombiaespasion.com.co)

### ANEXO 3

#### PILOTAJE DEL INSTRUMENTO

1) ¿Qué entiende Ud. por la palabra “*pasión*”?

---

---

2) ¿ConCuál de las siguientes palabras relaciona usted la palabra “*pasión*”?

A) Placer B) Empuje C) Sexo D) Entusiasmo E) Ninguna de las anteriores

Otra:

---

---

3) ¿Qué connotación tiene para usted la palabra “*pasión*”?

A) Positiva

B) Negativa

4) ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo la misma connotación anterior?

A) Si

B) No

¿Por qué?

---

---

5) ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo el mismo significado anterior?

A) Si

B) No

¿Por qué?

---

---



6) ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la cabeza cuando le digo “*Colombia es pasión*”?

---

---

7) Cuando escucha a un colombiano decir: “*Colombia es pasión*”, usted piensa, entonces, que Colombia es:

A) Es pujanza, empuje, fuerza, tesón

B) Es sexo, amor, placer.

8) ¿Considera usted que la frase “*Colombia es pasión*” brinda una buena imagen de Colombia?

A) Si

B) No

¿Por qué?

---

---

**ANEXO 4**

**PILOTAJE DEL INSTRUMENTO**

**RESPUESTAS**

## ANEXO 5

### INSTRUMENTO DEFINITIVO

1) ¿Qué entiende Ud. por la palabra “*pasión*”?

---

---

2) ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona usted la palabra “*pasión*”?

A) Placer    B) Empuje    C) Sexo    D) Entusiasmo    E) Ninguna de las anteriores

Otra:

---

---

3) La “*pasión*” es para usted:

A) Positiva

B) Negativa

4) ¿Cuándo usted oye decir “*Colombia es pasión*” continúa la palabra “*pasión*” manteniendo el mismo significado seleccionado en la pregunta anterior?

A) Si

B) No

¿Por qué?

---

---

5) En la pregunta 2, nos referíamos a los términos con que se relaciona la palabra “*pasión*” ¿Cuándo usted oye decir la frase completa “*Colombia es pasión*” cambia su respuesta?

A) Si

B) No

¿Por qué?

---

---

6) ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la cabeza cuando le digo “*Colombia es pasión*”?

---

---

7) Cuando escucha a un colombiano decir: “*Colombia es pasión*”, usted piensa, entonces, que Colombia es:

- A) Es pujanza, empuje, fuerza, tesón
- B) Es sexo, amor, placer.

8) ¿Considera usted que la frase “*Colombia es pasión*” brinda una buena imagen de Colombia?

- A) Si
  - B) No
- ¿Por qué?

---

---

**Nombre:**

---

**Nacionalidad:**

---

**¿Cuánto tiempo lleva en Colombia?**

---

**¿Cuál es su ocupación en Colombia?**

---

**ANEXO 6**

**INSTRUMENTO DEFINITIVO**

**RESPUESTAS**