

# La narrativa del gobierno Petro a través de los *spots* de comunicación: un análisis de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza

*The Petro Government's Narrative Through Communication Spots: An Analysis of the #ColombiaElPaísDeLaBelleza Campaign*



**Angie K. González G.**  
Universidad Externado de Colombia.  
angie.gonzalez@uexternado.edu.co  
@Angiek\_gg  
ORCID: 0000-0002-3248-9256

#### **Cómo citar el artículo**

González G., Angie K. (2024): «La narrativa del gobierno Petro a través de los *spots* de comunicación: un análisis de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza». *Revista Más Poder Local*, 57: 87-100. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.232>

## Resumen

Este estudio analiza la campaña «Colombia, el país de la belleza» lanzada por el presidente Gustavo Petro en 2023. Se examinan los videos de la campaña en Facebook, Instagram y YouTube, y se analizan las reacciones de los usuarios. Para ello, se realizó un análisis de contenido de los videos de la campaña, incluyendo la producción y significancia del mensaje, la cartografía del escenario (eje narrativo escrito, sonoro y visual), la atención y propagación del mensaje, y el proceso de comunicación (temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos). Como conclusión se establece que los videos de la campaña fueron una herramienta efectiva para lanzar la iniciativa y generar un impacto positivo en la imagen de Colombia. Además, la campaña se enfocó en un mensaje positivo y emocional, sin entrar en polarizaciones ideológicas. En este caso, se establece que la ideología política juega un papel secundario en este tipo de campañas de marketing territorial, pero sigue siendo el marco de referencia para la construcción de los mensajes.

### Palabras clave

Spot de comunicación; narrativa de gobierno; emociones; *branding*; Colombia; marca país.

## Abstract

*This study analyzes the campaign «Colombia, the country of beauty» launched by President Gustavo Petro in 2023. The campaign videos on Facebook, Instagram and YouTube are examined, and user reactions are analyzed. The campaign videos were analyzed using content analysis, focusing on production and message significance, scenario mapping (written, sound, and visual narratives), message attention and propagation, and the communication process (topics addressed, message chain, correlation with parallel events). The conclusion suggests that the campaign videos were an effective tool to launch the initiative and generate a positive impact on Colombia's image (e.g., improved perception of Colombia's natural beauty). The campaign focused on a positive and emotional message, avoiding ideological polarizations. This reinforces the idea that political ideology plays a secondary role in territorial marketing campaigns, although it remains a frame of reference for message construction.*

### Keywords

*Communication spot; Government narrative; Emotions; Branding; Colombia; Country brand.*

## 1. Introducción

En el 2022 se llevó a cabo la campaña presidencial en Colombia para elegir a la persona que estaría a cargo del país en el periodo 2022-2026. Lo particular de esta elección es que la campaña estuvo marcada por una alta polarización, en la que ambos candidatos que pasaron a la segunda vuelta apelaron al cambio como su premisa principal de campaña.

En el caso particular de Gustavo Petro, este deseo de cambio se enmarcaba en un discurso que se caracterizó por: una crítica incisiva a la clase política tradicional; una apelación frecuente a la importancia del poder de la ciudadanía, y que estuvo apoyado en el resultado de las movilizaciones que se generaron en el 2021 (conocidas como el estallido social); y, sobre todo, en una arenga popular, ligada a la justicia social, que hablaba de trabajar por y para los y las «nadies»<sup>1</sup>. Es con este discurso de campaña que Gustavo Petro logra la mayoría de los votos en la segunda vuelta para ser elegido presidente de Colombia.

Como presidente, su narrativa ha girado en torno a los mismos principios, de hecho, su gobierno del cambio, como él mismo lo ha denominado, ha intentado cambiar, por ahora sin éxito ya que los proyectos se encuentran atascados en el Congreso, algunos modelos estructurales del sistema colombiano como la salud, las pensiones y el trabajo, entre otros. En este punto es interesante advertir que el gobierno del cambio también ha puesto a Colombia en el centro de los debates sobre energías limpias y medio ambiente. A pesar de que los ingresos más importantes para el país están dados por la extracción de recursos no renovables como el gas y el petróleo, el hoy presidente de Colombia ha llevado un discurso a nivel nacional e internacional sobre la nueva vocación del país, ligada ya no a la industria extractiva y agrícola, sino al turismo sostenible y sustentable.

Es en este contexto que el gobierno lanza en septiembre de 2023 una campaña denominada *Colombia, el País de la Belleza*, cuyo objetivo principal es la activación económica. El desarrollo conceptual de esta nueva campaña, que en realidad es una nueva marca de país, estuvo liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y las agencias Fontur y ProColombia, quienes decidieron establecer un mensaje único tanto para la atracción del turismo internacional como para la promoción del turismo nacional. El objetivo del Gobierno nacional es llegar a los 7,5 millones de visitantes no residentes en el año 2026 y hasta 15 millones en los próximos ocho años, un aumento que según establece el mismo gobierno generaría cerca de 300.000 nuevos empleos en el país, cifras que para muchos son difíciles de alcanzar teniendo en cuenta que hoy el turismo representa tan solo el 2,1% del PIB nacional según los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El país ya tuvo campañas similares antes. «Colombia es pasión», «Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar» y «Colombia, Realismo Mágico» son algunos de los eslóganes que resaltan la riqueza natural y cultural del país como parte de estrategias publicitarias para el desarrollo del turismo.

---

1. Esta palabra hace referencia a las personas menos favorecidas, los indígenas, las poblaciones afrodescendientes, y en general a los más vulnerables.

Sin embargo, lo que parece hacer esta campaña diferente es que el mensaje está directamente ligado al discurso del presidente, su éxito va a medir en parte el éxito de un gobierno que está basando el crecimiento económico del país en el turismo y cuyo liderazgo internacional está enmarcado en los temas de la sostenibilidad ambiental y la lucha contra el cambio climático.

Este artículo busca evidenciar el alcance en medios digitales que tuvo la campaña *Colombia, el País de la Belleza* a través de las redes sociales.

## 2. Comunicación de gobierno y uso de emociones en política

La comunicación de gobierno es un campo de estudio que se centra en la comunicación que emana de las instituciones políticas que tienen la capacidad de tomar decisiones y ejecutarlas. Por eso, para comprender este tipo de comunicación es importante analizar cómo una institución política con poder ejecutivo se comunica y qué tipo de mensajes transmite. Según Canel y Sanders (2010), la comunicación de gobierno implica el desarrollo y la actuación de una institución política con función ejecutiva. Además, estos autores establecen que este tipo de comunicación se caracteriza porque su tiempo es limitado, está sujeto al periodo de elección de los gobiernos, y porque se realiza en medio de un escrutinio público, lo que implica el cumplimiento de regulaciones de divulgación de información y transparencia. Autores como Guy Peters (2015) y Dennis Kavanagh (2013) coinciden en que la comunicación de gobierno es un componente vital para la transparencia y la rendición de cuentas, y que una comunicación efectiva puede fortalecer la confianza entre el gobierno y la población.

Por su parte, autores como Fernández y Sznajder (2012) y Amadeo (2016) establecen la importancia de la comunicación de gobierno en el impulso de las políticas públicas. Plantean que la importancia de la construcción de mensajes de gobierno está dada no solo por su capacidad para informar, sino por su capacidad de persuasión. Es por esa capacidad de persuasión que la comunicación de gobierno se ha convertido en un elemento fundamental para el buen funcionamiento de las sociedades modernas. En un contexto donde la información fluye de manera constante y la participación ciudadana es cada vez más activa, la capacidad de los gobiernos para comunicar de manera efectiva sus decisiones y acciones es crucial para la construcción de confianza y legitimidad. Son justamente estos valores los que pueden garantizar una gobernabilidad efectiva que permita sacar adelante iniciativas gubernamentales. Un gobierno que se comunica de manera clara, transparente y honesta con sus ciudadanos genera confianza y legitimidad. En esta misma línea, autores como Manuel Castells (2009) y Stephen Coleman (2009) sostienen que la comunicación de gobierno es un elemento vital para la construcción de la confianza y la legitimidad, y que puede ayudar a crear un gobierno más transparente y responsable. La gobernanza eficaz es otro ámbito en el que la comunicación de gobierno tiene un impacto significativo. Una comunicación efectiva facilita la coordinación entre las diferentes instituciones del gobierno y permite una mejor gestión de las crisis y los problemas públicos.

Pero este tipo de comunicación y su componente persuasivo está marcado por el uso de las emociones en política. Las investigaciones inspiradas en la neurociencia y en la psicología sugieren que la razón y la emoción son inseparables y que el juicio cognitivo es intrínsecamente receptivo a las técnicas afectivas de persuasión, ya que más que distorsiones de la razón, o de los argumentos políticos, las emociones son una suerte de conducto de efectos que provocan sentimientos, orientan la cognición y, en política, las preferencias. Es decir que las emociones no son reacciones puramente fisiológicas, sino que enmarcan nuestras disposiciones emocionales y nos conducen a tener actitudes hacia el mundo (Martin, 2013; Cavell, 2006).

Los trabajos más recientes de las ciencias sociales y, sobre todo, de la sociología política han explicado estos «fenómenos» a partir de la «sociología de las emociones», que explica cómo y por qué las emociones desempeñan un papel fundamental en la formación, el mantenimiento, la transformación y la destrucción de un amplio abanico de vínculos sociales y políticos. En particular, se han desarrollado importantes trabajos que buscan comprender y explicar las relaciones entre el Estado, las emociones y el poder (Heaney 2011, 2013).

La sociología política moderna, al igual que la psicología y la neurociencia, ha aceptado que las emociones juegan un papel determinante a la hora de entender las razones de afinidad política y movilización del voto. En el campo académico, se han realizado varias investigaciones centradas sobre la lógica del uso de emociones en el discurso político. Estos trabajos tienen en común que han identificado la existencia de emociones básicas de los seres humanos que pueden ser activadas en la esfera pública. Por ejemplo, Nussbaum (2014) trabaja con la ira, el miedo, la simpatía (y compasión), el asco, la envidia, la culpa o la vergüenza, la aflicción y el amor. Esta lista coincide parcialmente con la lista de las ocho emociones básicas identificadas por la psicología, en particular por Plutchik (1991), quien parte de la premisa de que los seres humanos compartimos un número de emociones primarias sobre las cuales se pueden construir todas las demás. Estas emociones son: alegría, confianza, anticipación, sorpresa, rabia, asco, tristeza y miedo.

En cuanto a la comunicación de gobierno y la importancia de proyectar el mensaje político es importante tener en cuenta que García *et al.* (2020) plantean que, si bien a lo largo de la historia las imágenes proyectadas por los políticos han sido centrales para la opinión pública, la televisión y la web 2.0 le otorgan una importancia aún mayor a la imagen digital personalizada y al uso estratégico que candidatos y partidos políticos hacen de ella para conectar de modo directo con la ciudadanía. Las redes sociales, también aclaran estos autores ofrecen una nueva plataforma al politainment y a la celebrificación de la política entendida como la producción de mensajes a través de un contenido ameno, que busca humanizar las acciones de gobierno con la finalidad principal de aumentar la atención y disminuir la apatía.

Es preciso indicar que existen trabajos previos acerca de las emociones y el discurso político emocional como herramienta de persuasión en redes sociales. Dichas investigaciones se han centrado principalmente en: la influencia de las emociones en la decisión de voto (Jaráiz *et al.*, 2020); las emociones que se generan a partir de las publicaciones de los candidatos o los partidos

políticos en Twitter (Jaraíz-Gulías *et al.*, 2020); el efecto movilizador de las emociones sobre la participación política *online* (Herrerías Carrera, 2023; Zumarraga *et al.*, 2017) y; el papel que desempeñan las emociones en los votantes (Mendieta, 2019). En el caso específico de América Latina también se han publicado algunas investigaciones sobre redes sociales, emociones y campañas políticas (Barrios-Rubio, 2024; González y Ferré, 2023; González y Ferré, 2022; Jaraíz-Gulías *et al.*, 2020; Ramírez, 2019; Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz, 2014).

En definitiva, lo que está claro es que la comunicación de gobierno es una herramienta fundamental para una gestión pública eficaz. En un mundo cada vez más complejo y dinámico, la capacidad de los gobiernos para comunicar de manera efectiva con sus ciudadanos es un factor determinante para el éxito de cualquier proyecto político.

### 3. La publicidad y el marketing territorial como herramientas de construcción de sentido político

Barrios (2024) establece que el panorama sociopolítico actual está dominado por las redes sociales. El autor plantea que vivimos en un escenario de retórica narrativa conformada por memes, *fake news*, videos «en directo» y construcciones lingüísticas, donde deben ser repensadas las interrelaciones entre los símbolos, los medios y la cultura, en general la ecología de los medios que planteaban Scolari y Rapa (2020). En este ecosistema los perfiles sociales de los políticos fungen como una tribuna desde la que se explican las decisiones, se validan las acciones en ejercicio del poder, se personaliza la comunicación política y, se diluye el protagonismo de los medios convencionales (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021; Casero-Ripollés y García-Gordillo, 2021; Losada-Díaz *et al.*, 2020).

En el caso concreto de la publicidad es reconocido que parte del reto de esta disciplina es entregar mensajes netamente emocionales que puedan llevar al consumidor a decidirse por un producto en particular. Cuando hablamos de política y publicidad en periodos de gobierno suele ser bastante común que nos encontremos frente al marketing territorial, el marketing de ciudades o el *city branding*. Pérez (2022) plantea, por ejemplo, que aunque generalmente los profesionales de la comunicación difunden la idea de que el *city branding* se reduce a la creación de un logotipo o eslogan, la marca territorial no es solo una cuestión de imagen o identidad corporativa, sino toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio, por parte de los ciudadanos. De hecho, el autor plantea que la creación de una marca-ciudad no puede ser solo un fenómeno de *branding*, sino que, por el contrario, debe tratarse de un proceso complejo de gobernanza.

En un mundo globalizado donde la competencia por la atención y la inversión es cada vez más feroz, la construcción de una marca país fuerte se ha convertido en una herramienta indispensable para el éxito. Más que un sim-

ple logotipo o eslogan, una marca país bien definida es la esencia de la identidad nacional, unificando las diversas fortalezas y valores de un país en una narrativa atractiva y memorable. Según el Banco Mundial (2018), las ventajas de una marca país bien desarrollada son numerosas y abarcan diversos aspectos de la vida nacional. Por ejemplo, en el ámbito económico, una marca país sólida genera confianza en la economía del país, atrayendo inversiones extranjeras y fomentando el crecimiento económico. Un estudio del propio Banco Mundial reveló que los países con marcas país fuertes tienen un PIB per cápita un 20% más alto que aquellos con marcas débiles. Además, una marca país atractiva puede ayudar a promover las exportaciones nacionales, aumentando la competitividad de los productos en el mercado global.

Se establece también que, en el ámbito social, una marca país bien definida puede fortalecer el orgullo nacional y la cohesión social. Este tipo de estrategias de comunicación tienden a sobre-exaltar un mayor sentido de pertenencia a la nación. Por su lado, este mismo estudio afirma que en el ámbito político, una marca país fuerte puede mejorar la imagen internacional del país y fortalecer su posición en el escenario global. Un estudio del World Economic Forum (2020) encontró que los países con marcas país fuertes tienen una mayor influencia en las decisiones internacionales. Además, una marca país puede ayudar a atraer talento extranjero y fomentar la cooperación internacional.

Finalmente, es preciso indicar que el desarrollo de una marca país efectiva requiere un esfuerzo multisectorial, involucrando al gobierno, las empresas, la sociedad civil y los ciudadanos. Al final, la marca es en sí misma una narrativa auténtica y diferenciadora que busca resonar en un público objetivo. Y, en este sentido, no es importante solo su concepción sino también su ejecución. La implementación de la marca país debe ser consistente y coherente en todas las comunicaciones y acciones del gobierno, tanto a nivel nacional como internacional.

## 4. Metodología y muestra

El estudio empírico realizado es de carácter exploratorio y de alcance descriptivo y busca responder a la siguiente pregunta: ¿cuál fue el alcance que tuvo la campaña *Colombia, el País de la Belleza* a través de las redes sociales? Para responder a esta pregunta de investigación se realizó el análisis de nueve *spots* de gobierno que hacen parte de la campaña #ColombiaElPaísDeLaBelleza. Para este análisis se plantea una revisión de tipo cualitativa y de carácter descriptivo, para la cual se utilizó una ficha de análisis de tres variables, categorías de razonamiento que incluyen: la cartografía del escenario; el nivel de interacción presidente-usuario y el proceso de comunicación. A continuación, en la Tabla I, se describe con detalle, en base a los aportes de Barrios-Rubio (2024), la descripción del criterio de análisis y la codificación empleada para hacer el análisis de las tres variables antes mencionadas y con ello, determinar el comportamiento general del perfil social, a través, entre otras cosas, del conteo de frecuencias de valor numérico.

Tabla I. Categorías de análisis cuantitativas.

Categoría	Descriptor	Criterio de Análisis	Codificación empleada
Cartografía del escenario	Eje narrativo escrito, sonoro y visual en el mensaje.	Estructura lingüística y semiótica que se utiliza en la estructura comunicativa (Gutiérrez-Cortés <i>et al.</i> , 2019).	Número de mensajes, componentes del mensaje, extensión del texto, duración de producto audiovisual, uso de referencias o hipervínculos.
Interacción presidente-usuario	Atención que se presta a la publicación y propagación que se brinda al mensaje.	Influencia en la construcción de opinión pública (Terán-Villegas y Aguilar-Castro, 2018). Participación con los contenidos (Peña-Fernández <i>et al.</i> , 2019).	Número de reacciones, interacciones con el mensaje, composición de la respuesta, etiquetado, referencia a fuentes o personajes.
Proceso de comunicación	Oferta temática, correlaciones, composición, secuencias, y enlaces.	Estrategia de contenido (Martí <i>et al.</i> , 2019).	Temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos.

Fuente: Barrios-Rubio (2024).

## 5. Resultados

Es importante tener en cuenta que, de forma general, el análisis del corpus de estudio presentado a continuación muestra una clara interpretación de la intención presidencial por parte de los usuarios-receptores. Esto se da, en parte, porque el mensaje esencial de la campaña de comunicación no es nuevo; por el contrario, está relacionado con los mensajes anteriores de campañas marca país que se llevaron a cabo en gobiernos anteriores. En general, se resalta el orgullo nacional y se exponen los escenarios naturales y culturales más representativos del país, lo que genera una respuesta positiva de los usuarios en todos los canales frente a los videos de la campaña (ver Tabla II).

No obstante, si bien estos mensajes no son del todo nuevos, si cambian las imágenes y el tipo de personas que protagonizan estos videos. Intenta mostrarse a «los otros», «los nadie» y «las nadie», estas personas que estuvieron muy presentes en la campaña presidencial y que hacen referencia a los afros, indígenas, mujeres, y en general a la población más vulnerable que no ha estado en el foco de la atención por parte del Estado. Por eso, es posible afirmar que en lo que se refiere concretamente a la producción y significancia del mensaje que se intenta transmitir en redes sociales, se observa que estos se alinean con el pensamiento y las posturas políticas de Petro expresadas con anterioridad en otros espacios. En este caso en particular, se genera un flujo de mensajes en su mayoría de apoyo, entrelazados con ideas preconcebidas sobre orgullo nacional y exaltación del país como «potencia de la vida».

Tabla II. Categorías de análisis #ColombiaElPaísDeLaBelleza.

Categoría	Descriptor	Criterio de Análisis	Codificación empleada
Cartografía del escenario	Eje narrativo visual y sonoro. Se presentan paisajes colombianos, mujeres campesinas, indígenas, se presentan algunas ciudades, pero el énfasis está sobre el turismo de naturaleza, las «joyas» naturales que tiene el país y que lo hacen ser uno de los más diversos del mundo.	Se habla siempre en el plural de la tercera persona, tanto de los otros (visitantes) como de los colombianos (nosotros) que reciben con los brazos abiertos a quienes llegan.	Hay dos mensajes claramente definidos. El primero es Colombia como país de la belleza y la diversidad natural y cultural. El segundo, es Colombia un país con personas acogedoras que están a la espera de que el mundo reconozca y descubra sus «tesoros». Los videos en general suelen durar dos minutos, o dos minutos cuarenta y cinco segundos. No hay referencia o hipervínculos en los <i>copy</i> s.
Interacción presidente-usuario	En estos videos el interlocutor nunca es el presidente, y las personas que aparecen nunca miran a la cámara o hablan directamente. Por el contrario, hay un narrador que con el paso de las imágenes va desarrollando el mensaje.	No es un mensaje nuevo, se puede decir que se retoman los mensajes anteriores de marca país que hablaban de un destino único, lleno de pasión, realismo mágico... El mensaje no es nuevo, aunque el tipo de personas que protagonizan el video sí. Se hace énfasis en campesinos, indígenas y mujeres.	Instagram 14.386 me gustas, fue compartido 4.308 veces y recibí 740 comentarios de usuarios únicos. Facebook 19.746 me gustas y 1.411 comentarios. YouTube 1500 visualizaciones y 35 comentarios. En este caso es interesante destacar que no se encontraron comentarios negativos.
Proceso de comunicación	Cada video es una pieza única y se puede ver, entender y analizar la serie por separado, sin necesidad de ver todo el material.	Como estrategia de difusión de contenido se utilizó una campaña 360, con mensajes en redes y eventos tipo btl.	El lanzamiento se hizo en el marco de un congreso internacional sobre sostenibilidad y cambio climático y se hizo una mayor difusión durante la COP 28 y el Foro económico mundial.

Fuente: elaboración propia con base a Barrios-Rubio (2024).

Frente a la característica de cartografía del escenario, más precisamente en la que se busca analizar el eje narrativo escrito, sonoro y visual en el mensaje, es preciso destacar que existe en todos los videos un único mensaje relacionado con la idea de la diversidad ambiental y cultural del país, a través de la exposición de la riqueza cultural y ambiental. Se recurre, por ejemplo, a cifras sobre diversidad animal, número de lenguas habladas y condiciones geográficas para apoyar el mensaje de Colombia como un país único y lleno de belleza. Adicionalmente, se hace referencia de forma reiterativa a la calidez de las personas y se muestran sobre todo imágenes de campesinos, negros e indígenas. Si bien los textos y las imágenes no son exactamente iguales en todas las piezas audiovisuales, sí guardan en común los criterios anteriormente mencionados, lo que hace que se pueda ver cualquiera de los videos y enterarse del mensaje, sin mirar la totalidad de las piezas producidas para la campaña. Frente a la extensión, la duración promedio de todos los videos es de dos minutos, cuarenta y cinco segundos. Esta duración se mantiene en todas las plataformas analizadas (Facebook, Instagram y YouTube), pese a que la recomendación general desde plataformas como Instagram es que este tipo de videos tengan una duración menor a un minuto y puedan presentarse en diferentes formatos como, por ejemplo, *reels*. No hay referencias o links más allá de los # usados para marcar los videos. Por lo que hay un gran espacio de mejora con relación a la estrategia de difusión en redes para esta campaña.

Cuando observamos la atención que se presta a la publicación y la propagación que se brinda al mensaje, es claro que los videos de la campaña

posteados directamente desde las cuentas del presidente tienen un mejor alcance que las cuentas institucionales de la presidencia o del Ministerio de Turismo, por eso, se tiene en cuenta exclusivamente los datos de la cuenta personal de Gustavo Petro, con el video de lanzamiento oficial de la campaña. Para tener en cuenta las cifras iniciales, Petro tiene 2,7 millones de seguidores en Facebook, 1,8 millones de seguidores en Instagram y 209 mil suscriptores en YouTube.

En el caso de Instagram, el video de lanzamiento de la campaña posteo desde cuenta personal del mandatario logró 14.386 me gustas, fue compartido 4.308 veces y recibió 740 comentarios de usuarios únicos. En el caso de Facebook, el video logró 19.746 me gustas y 1.411 comentarios. Finalmente, en el caso de la cuenta de YouTube del presidente, la presentación de la campaña a través del video oficial logró 1.500 visualizaciones y recibió 35 comentarios. En este caso es interesante destacar que no se encontraron comentarios negativos o valoraciones distintas a me gusta o me encanta. Si bien es posible que se hayan generado reacciones en contra, este tipo de reacciones no son visibles en las redes para los usuarios.

Cuando revisamos el último componente denominado «Proceso de comunicación», cuyos indicadores están relacionados con las temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos, se observa que la cadena de mensajes de la campaña se basa en la idea de que la belleza de Colombia es más que solo su paisaje. La campaña busca mostrar que Colombia es un país con una cultura vibrante, una gente amable y un futuro brillante. Los videos de la campaña se correlacionan con hechos paralelos que están sucediendo en Colombia. Por ejemplo, el video «Colombia, país de la belleza» se estrenó en el mismo año en que Colombia fue sede de la Copa América de fútbol. El video «Colombia, un país de encantos» se estrenó en el mismo año en que Colombia fue elegido como uno de los mejores destinos turísticos del mundo por Lonely Planet. Además, esta campaña estuvo acompañada de otras iniciativas como la presentación de la campaña en el edificio más alto del mundo, el Burj Khalifa, durante la COP28 o la inauguración de la Casa de Colombia en Davos durante el Foro Económico Mundial en el 2024.

Aunque no sea parte central de este estudio, también es importante destacar que la campaña tuvo un alcance internacional a través de la difusión de los videos en medios internacionales como *The New York Times*, *The Guardian* o *National Geographic*, revistas con segmentos exclusivos para viajeros como *Condé Nast Traveler*, *Travel + Leisure*, *Forbes* o *Lonely Planet* y plataformas especializadas en viajes como *Rough Guides* o *Trip Advisor*.

## 6. Conclusiones y discusión

El eje narrativo de la campaña *Colombia, el País de la Belleza* denota niveles de significación en la incidencia que tiene un discurso repetitivo y preestablecido, que estimula la imaginación de la audiencia desde un objeto de deseo. Las representaciones siempre son colectivas y están basadas en procesos de interacción de ideas relacionadas con el conocimiento de los aspectos socio-

culturales y los códigos propios de las redes sociales, basados en mensajes netamente emocionales que buscan un condicionamiento afectivo en el receptor (Zumarraga *et al.*, 2017).

No obstante, es importante tener en cuenta que el análisis aquí presentado se basa en las reacciones de los usuarios en las redes sociales y en una revisión descriptiva de las imágenes presentadas en los videos. No se realizó un análisis cualitativo que buscara entender la percepción de la campaña entre la población en general. El presente estudio tampoco hace un análisis semiótico de la imagen ni un análisis de discurso para entender en qué medida esta campaña se alinea con los mensajes del gobierno Petro. En este sentido, hay espacio para que otras investigaciones puedan indagar sobre estos temas.

Frente al punto del uso de emociones en la construcción de narrativas gubernamentales, es preciso indicar que, en este caso, como lo menciona Castells (2009), cada publicación debe ser considerada como una unidad socio-comunicativa diferente, que surge de la convergencia de diversos elementos para transmitir y reforzar un mensaje. También hay que tener en cuenta que a pesar de que cada publicación tiene un destinatario directo, también puede llegar a otros receptores no previstos. Al final, el éxito de la comunicación digital gira en torno a la posibilidad de encontrar la forma de interactuar con diversos actores y crear espacios de expresión para el beneficio individual y colectivo.

Concretamente, frente al caso de estudio aquí presentado, este artículo busca evidenciar el alcance en medios digitales que tuvo la campaña *Colombia, el País de la Belleza* a través de las redes sociales. Las cifras, reacciones y comentarios que se observan en Facebook, Instagram y YouTube dejan claro que los videos fueron una herramienta efectiva para hacer el lanzamiento de la campaña. En esencia, los videos muestran la belleza natural y cultural del país, la calidez de la gente y el futuro brillante que le espera a Colombia.

En este punto es interesante establecer que, a pesar de lo que han sido estos años de gobierno y lo que ha quedado plasmado en los mensajes presidenciales, no existe un discurso de polarización y/o confrontación ideológica entre izquierda, centro y derecha en esta campaña de comunicación. El corpus de estudio evidencia que, ni en la estética formal, ni en los textos publicados para promocionar los videos, hay señales de un mandatario, de un activista ideologizado o un candidato en campaña. Por el contrario, parece ser claro que, para este tipo de campañas de marketing territorial, se recurre a metáforas y suposiciones positivas que buscan evidenciar valores netamente positivos donde la idea de «marca» no se reduce a la creación de un logotipo o eslogan, sino que abarca toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio (Pérez, 2022).

En este tipo de *spots* de gobierno la ideología política juega un papel secundario, aunque sigue siendo el marco de referencia desde donde se consolidan los mensajes que se quieren expresar. La ideología de gobierno nos ayuda a explicar y justificar por qué esta campaña hace uso de cierto tipo de imágenes para generar un sentido específico de identidad. Por ello es impo-

sible negar que el valor emocional de las creencias políticas y sociales juega un papel crucial en la forma en se producen este tipo de piezas, pero también en la forma en la que los receptores del mensaje interpretan las publicaciones, lo que les lleva a tomar partido y participar en la conversación. En este caso en particular, no es claro si la campaña generó mensajes de detractores en redes, algo que es altamente probable porque se escribieron varias columnas de opinión, en medios de comunicación colombianos, que criticaban la iniciativa. En este sentido, el análisis aquí presentado se da bajo la premisa de un ecosistema digital completamente controlado, donde las valoraciones críticas o negativas a los mensajes presidenciales no tuvo lugar.

Finalmente, es preciso afirmar que la mayoría de las críticas en medios estaban orientadas a las acciones del gobierno para sustentar este tipo de campaña y para cumplir con su plan de gobierno. En general, las personas más críticas establecen que, si bien Colombia ostenta un patrimonio natural y cultural invaluable, y se encamina hacia una transición económica, las metas del gobierno en materia turística podrían ser demasiado optimistas. La realidad actual del país dista de la infraestructura, la capacidad operativa y la planificación territorial necesarias para un desarrollo turístico sostenible. Además, afirman que, de no abordarse estas falencias, el turismo podría generar impactos negativos como la turistificación y la gentrificación. En este sentido, la apuesta por el turismo de naturaleza, aprovechando las ventajas comparativas de Colombia como sus costas, cordilleras y ubicación tropical, debería perfilarse como una estrategia de desarrollo y no solo una estrategia de comunicación. Una idea que va en línea con lo propuesto Fernández y Sznajder (2012) y Amadeo (2016) quienes establecen la importancia de la comunicación de gobierno en el impulso de las políticas públicas. Es decir, que la comunicación es un instrumento accesorio que serviría al instrumento principal, la política pública.

Por eso, para lograr lo anterior, es crucial que esta planificación gubernamental vaya más allá del marketing. Es necesario que se tomen acciones concretas y se establezcan políticas que eviten que el país derive en un fenómeno de «extractivismo territorial» que excluya a las comunidades locales, que beneficie únicamente a un sector con alto poder adquisitivo, que es precisamente, el tan «anhelado» turismo internacional al que el gobierno parece haber enfocado esta campaña.

## Referencias bibliográficas

Amadeo, B. (2016): «El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos». *Austral Comunicación*, 5(2): 155-18. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>

Banco Mundial (2018): «The importance of country branding» (en línea). Recuperado de: <https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/903631468765603698/marketing-a-country-promotion-as-a-tool-for-attracting-foreign-investment> (Último acceso: 20 de junio de 2024).

Barrios-Rubio, A. (2024): «El gobierno desde X: análisis del caso Gustavo Petro en Colombia». *index.Comunicación*, 14(1): 255-279. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Elgobi>

- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010): «Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión». *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1): 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>
- Casero-Ripollés, A. y García-Gordillo, M. (2021): «La influencia del periodismo en el ecosistema digital. En L. M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds.): *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Madrid: Thomson Reuters, pp. 157-176.
- Castells, M. (2009): *Communication and power*. London: Oxford University Press
- Cavell, M. (2006): *Becoming a subject: reflections in philosophy and psychoanalysis*. London: Oxford University Press.
- Coleman, S. (2009): «The role of communication in government». En K. Kenski y K. Hall Jamieson (eds.): *The Oxford handbook of political communication*. London: Oxford University Press, pp. 45-61.
- Fernández, J. L. y Sznajder, B. (2013): «Comunicación de Gobierno: reflexiones en torno a un objeto. Pensar la Publicidad». *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2): 489-515. [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2012.v6.n2.41246](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41246)
- García-Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020): «Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019». *index. Comunicación*, 10(1): 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- González, A. K. y Ferré-Pavía, C. (2022): «Construction of political emotions: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogotá». *Cuadernos. info*, 53: 22-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.38499>
- González, A. K. y Ferré-Pavía, C. (2023): «Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity». *Political Research Exchange*, 5(1): 2218909. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2218909>
- Heaney, J. G. (2011): «Emotions and power: reconciling conceptual twins». *Journal of Political Power*, 4(2): 259-277. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.591171242J>.
- Heaney, J. G. (2013): «Emotions and power: a bifocal prescription to cure theoretical myopia». *Journal of Political Power*, 6(3): 355-362. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2013.849367>
- Herreras Carrera, A. (2023): «La sintaxis musical en los spots presidenciales de Hillary, Trump y Biden». *Revista Más Poder Local*, (51): 61-79. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.92>
- Jaraíz-Gulías, E.; Pereira, M. y Rivera, J. (2020): «Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019». *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3): 371-388. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>
- Jaráz, E.; Lagares, N. y Pereira, M. (2020): «Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170(1): 115-136. <https://doi.org/10.5477/CIS/REIS.170.115>
- Kavanagh, D. (2013): *Government communication: A critical introduction*. London: Routledge.
- Losada-Díaz, J. C.; Rodríguez-Fernández, L. y Paniagua-Rojano, F. J. (2020): «Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78: 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Manfredi-Sánchez, J.; Amado-Suárez, A. y Waisbord, S. (2021): «Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics». *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

- Martin, J. (2013): «A feeling for democracy? Rhetoric, power, and the emotions». *Journal of Political Power*, 6(3): 461-476. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2013.846557>
- Nussbaum, M. (2014): *Emociones políticas*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Heredia, M. (2022): «La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el *city branding* una oportunidad para las ciudades intermedias?». *Revista Más Poder Local*, (48): 165-174. <https://doi.org/10.56151/11.235.84>
- Peters, B. G. (2015): *The future of government communication*. London: Routledge.
- Plutchik, R. (1991): *The Emotions*. London: University Press of America.
- Ramírez, A. M. (2019): «Cerebro político en los procesos electorales: Las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018». *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34): 45-69. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a3>
- Scolari, C. y Rapa, F. (2020): *Media Evolution*. Madrid: La marca editora.
- World Economic Forum. (2020): «The future of country *branding*» (en línea). Recuperado de: <https://www.weforum.org/videos/which-5-countries-have-the-best-national-brand/> (Último acceso: 2 de junio de 2024).
- Zamora-Medina, R. y Zurutuza-Muñoz, C. (2014): «Campaigning on Twitter: Towards the «Personal Style» Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections». *Communication & Society*, 27(1): 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>
- Zumárraga-Espinosa, M.; Caroflis-Cedeño, C. y Reyes-Valenzuela, C. (2017): «El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política *online* en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017». *Democracias*, 5(5): 25-62. <https://doi.org/10.54887/27376192.39>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.