

Babeş-Bolyai University
Faculty of History and Philosophy
Doctoral School of International Relations and Security Studies

REZUMAT

ROLUL SPORTURILOR ÎN CONSTRUCȚIA IDENTITĂȚII NAȚIONALE

**Lucrând la problema identității divizate inerentă Brandului Național
Columbian**

Student doctorand:
Jose Camilo Cardona Velez

Profesor coordonator:
Adrian Liviu Ivan, prof. PhD

Cluj Napoca
2021

Cuvinte cheie: *brandul de țară, identitate națională, povestea vieții, brandul de țara al columbiei, sport*

Table of contents

Table of figures.....	4
Agradecimientos.....	5
Acknowledgments.....	7
Introduction.....	9
Research Context	9
Research Problem	11
Research Objective	14
Research questions	16
Research argument.....	17
Structure of the thesis	19
Literature review: Brand Identity, soft power, and sports nationalism.....	23
Problems and debates: nation branding, neoliberalism and commercial nationalism..	23
Critical reactions to neoliberal nation branding	23
The question of national identity in nation branding	29
About Commercial Nationalism	37
Questions and Hypotheses: nation branding in international relations	42
The political conceptualization of nation branding – soft power	42
Identity as a soft power resource	45
Media as instrument of soft power	48
Is nation branding an efficient soft power instrument?	51
Contributions and Gaps: nation branding and sports	54
Sensation of community and nation as one	54

Sports & Nationalism	57
Sport Mega Events: branding nations through sports.	60
Latin America & Colombia	63
Theory: Nation branding perspectives and the neocolonialist discourse.....	67
Analytical framework: postcolonialism, constructivism	67
Instrumentalist Nation branding and post colonialism	67
Cultural Imperialism	73
Building identity through nation branding and the constructivist paradigm.....	78
Conceptualization: Identity through sports and the question of split-identity.....	90
Sports and identity	90
Sports and social construction	95
Understanding state identity formation through sportsmen	101
Methodology: Sports and story tales of national identity	107
Data Collection: sports and identity in Columbia	107
Sports and the dynamic of identity as an instrument of analysis	107
Magical Realism Identity (Colombia)	122
Magical realism of Colombian sportsmen	127
Data Reduction: sports, sportsmen and identity	132
Sports from the Primordial Purpose to the Identitarian Construction	132
Subjective data and reconstruction of the story/history	136
Data Analysis: regenerating national identities through sportsmen lifestories	139
Nation Identity through the plurality of voices	139
Life story and the regeneration of national identity	143
Case study: Rebranding Colombia through sports' lifestories	148
Data Interpretation: nation branding is what Columbia makes of it	148

The neoliberal version of Colombian nation branding	148
Colombia is passion and the only risk is wanting to stay.....	148
Branding the country and leaving the past behind	154
Colom/bia: brand Colombia between branded identity and reality	160
What the Colombian nation branding could become	166
Congruent nation branding through sports narratives	166
Telling the story while branding: Colombian athletes as branding and identity carriers.....	169
Results: nation branding through lifestories	185
Discussion: finding branding resources in conflicting histories	191
Conclusions	199
Summary of results	199
Limits of research	201
Future research agenda	202
Bibliography	205
Secondary Sources	205
Primary Sources.....	246

Table of figures

<i>Figure 1: Logo Colombia es Pasión</i>	149
<i>Figure 2: Logo Colombia, the only risk is wanting to stay</i>	151
<i>Figure 3: Logo La Respuesta es Colombia</i>	153
<i>Figure 4: Logo Propaís</i>	156
<i>Figure 5: Stuck. The feeling when you realize winter is here</i>	164
<i>Figure 6: Catherine Ibarguen. Medalla de Oro</i>	172
<i>Figure 7: Rigoberto Urán</i>	175
<i>Figure 8: Juan Guillermo Cuadrado</i>	178
<i>Figure 9: Little Juan Quintero with a sign saying: where is my dad?</i>	179
<i>Figure 10: Juan Quintero with Libertadores Cup</i>	179
<i>Figure 11: James Rodríguez</i>	180
<i>Figure 12: Egan Facebook profile asking for funding to go to Norway World Cup</i>	182
<i>Figure 13: Egan Bernal with the Maillot Jaune</i>	183
<i>Figure 14: Nairo Quintana and the Giro d'Italia trophy</i>	184
<i>Figure 15: FCSB celebrate winning the European Cup in 1986</i>	186
<i>Figure 16: Aspiring athletes at Catherine Ibarguen's hometown</i>	189
<i>Figure 17: Luis Díaz, a Wayuu in Colombian National Team</i>	195

ROLUL SPORTURILOR ÎN CONSTRUCȚIA IDENTITĂȚII NAȚIONALE

Lucrând la problema identității divizate inerentă Brandului Național Colombian

Deși există mai multe domenii de studiu în contextul afacerilor externe, brandingul național, ca un concept în curs de dezvoltare, și practica naționalismului comercial devin din ce în ce mai relevante ca manifestare a diplomației publice și a puterii slabe, deoarece îmbunătățirea imaginii unei țări intenționează să actualizeze reputația prin bunuri intangibile, brandingul este, de asemenea, o resursă de influență și comunicare între națiuni, iar cosmetizarea identității naționale este, de asemenea, un mod de a genera beneficii economice.

După multe modalități beligerante și conflictuale de interacțiune, națiunile au găsit mijloace mai bune de rezolvare a problemelor. Sfârșitul celui de-al Doilea Război Mondial a reconfigurat, în diferite moduri, relațiile dintre țări.

„Disciplina Relațiilor Internaționale este una dintre cele mai tinere dintre științele politice și sociale ... Vorbind despre climatul internațional, aceasta implică analiza fenomenelor globale care au fost realizate prin impactul revoluțiilor moderne, unde conformarea unui sistem internațional a fost caracterizată de lupta dintre diferite state datorită controalelor impuse uneori atunci când sistemul a fost dedicat exploatarea extinse și intensive a resurselor naturale și umane din alte teritorii.”¹

Domeniul relațiilor internaționale nu este un domeniu al modernității, au existat și relații interguvernamentale în trecut; dar a existat întotdeauna o tendință de a plasa nașterea sistemului modern internațional după pacea de la Westfalia². San Francisco State University definește relațiile internaționale ca o știință socială care:

„Este preocupată de relațiile ce trec dincolo de granițele statelor naționale. Se adresează economiei politice internaționale, guvernancei globale, relațiilor interculturale, identităților naționale și etnice, analizei politicii externe, studiilor de dezvoltare, problemelor mediu, securitate internațională, diplomație, terorism, mass-media, mișcări sociale și multe altele.”³

¹ María Cecilia Costero Garbarino, „El estudio de las relaciones internacionales y sus temáticas actuales”, *Revista de El Colegio de San Luis*, nr. 3, 13 August 2014, pp. 153–154.

² David J Sarquís, William Faulkner, „LAS RELACIONES INTERNACIONALES EN LA HISTORIA: ¿DESDE CUÁNDO EXISTE EL FENÓMENO INTERNACIONAL?”, 2012, p. 23.

³ „What is IR? | Department of International Relations”, <https://internationalrelations.sfsu.edu/what-ir>, date of accession 23 July 2020.

Ca mijloc diplomatic și ca manifestare (poate nu autentică) a identităților naționale și etnice, branding-ul național este, de asemenea, o preocupare teoretică pentru cercetătorii din sfera relațiilor internaționale.

Națiunile sunt, de asemenea, dornice să se proiecteze ca entități estetice. Imaginea începe să devină relevantă iar percepția celor din jur devine din ce în ce mai mult o problemă de interes național. Brandul național nu este considerat doar un instrument de comunicare. Unii cercetători au discutat despre posibilitățile națiunii de a face modificări și schimbări reale în cadrul structurilor diverselor țări (schimbări politice, infrastructurale, economice, etc.) și au făcut cunoscute aceste îmbunătățiri. Problema care pune accentul pe schimbul de comunicare este denumită în mod obișnuit o chestiune de diplomație publică, aceasta fiind o problemă cheie în brandingul național⁴. Prin intermediul unor varietăți de activități și proiecte - cum ar fi târguri culturale, schimburi de studenți și difuzare-, diplomația publică face posibilă împărtășirea schimbărilor de politică cu publicul străin.⁵ Pe de altă parte însă, influența, convingerea și îndemnul ca intenție de branding sunt legate de soft power. „În loc să caute rezultate prin invazii pe termen scurt (cu rezultate cost-beneficii nesatisfăcătoare), națiunile pot învăța să caute influență prin creștere economică, emulare pe termen lung și influențe ale puterii slabe.”⁶ Ca instrument de comunicare dar și de seducție și convingere în contextul relațiilor internaționale, branding-ul național este un instrument / o expresie a diplomației publice și a puterii slabe.

Realizarea unui branding în cadrul națiunilor este, de asemenea, un element de comercializare a bunurilor intangibile. Valorile sunt prezentate ca trăsături de identitate națională, indicatori economici și politici pozitivi care urmăresc să crească percepțiile pentru a obține beneficii financiare. „Înființarea unui brand de țară dar și toate eforturile depuse în această direcție trebuie să facă schimbări în modul de a face afaceri internaționale între țări și să afecteze realitatea națiunilor care participă la acest schimb ...”⁷ Acest aspect rezumă unul dintre principalele obiective ale brandingului: realizarea resurselor economice într-un mod diferit și nu neapărat prin acorduri comerciale și alte instrumente mai comune. Națiunile trebuie să își dezvolte strategiile de afaceri. Atragerea investitorilor străini, a studenților, turiștilor și

⁴ Senem Cevik, Efe Sevin, „A quest for soft power: Turkey and the Syrian refugee crisis”, *Journal of Communication Management*, vol. 21, nr. 4, 6 November 2017, p. 412.

⁵ *Ibidem*

⁶ Robert O. Keohane, „The Failure of Static and the Need for Dynamic Approaches to International Relations”, în Christian Reus-Smit, Duncan Snidal (ed.), *The Oxford handbook of international relations*, Oxford handbooks of political science, Oxford University Press, Oxford ; New York, 2008, p. 721.

⁷ Pedro Barrientos Felipa, „El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”, *Revista Finanzas y política económica*, vol. 6, nr. 1, 2014, p. 121.

cumpărătorilor de produse locale este mai fezabilă datorită brandingului. Aceste abordări implică concurență și, prin urmare, „strategia de branding național este o consecință a unor serii de activități de diferențiere ...”⁸ Generarea unei identități atractive este, de asemenea, o eră a comercializării identităților naționale. Un fenomen al capitalismului târziu, neoliberalismului, o continuare a diplomației publice și o manevră a puterii blânde.⁹ Cu toate acestea, ceva care pare să nu fie atât de dăunător țărilor, a fost descris de unii cercetători drept o practică nesănătoasă.

Criticii brandului național nu văd cum o versiune nesubstanțială a identității poate fi utilă pentru țări. Acestea nu sunt versiuni fiabile sau credibile ale identității, ci identități cosmetizate care încearcă să reprezinte țările într-un mod pozitiv. Cu toate acestea, majoritatea sunt departe de realitate și nu reflectă autenticitatea țărilor. Identitatea națională este foarte greu de definit și chiar mai greu de comprimat pentru a putea fi vândută. Brandingul național este o intenție de tranzacționare a valorilor naționale (sau cel puțin a ceea ce se face pe baza unor valori naționale) de dragul economiei, iar diplomația publică și soft power sunt în continuare strategii mai bune decât acordurile comerciale injuste. Se pune la îndoială faptul că cooperarea este în afara ecuației și competiția este în continuare motivul principal. Și, deși acestea au fost obiectivele primelor studii pe teren, există și alte alternative pentru a face din aceste practici de relații internaționale un instrument onest de comunicare și influență.

Problema identității divizate

Chiar dacă intențiile și logica inițială a brandingului național se bazează pe scopuri economice, criticii au identificat pericolul utilizării identității naționale - sau a identităților naționale modificate artificial - ca producător de profit; deoarece acest lucru provoacă o incongruență între identitatea națională reală și identitatea de brand, fiind denumită „o problemă de identitate divizată”. Această neconcordanță este intrinsecă exercițiului de branding național. Cercetătorii nu recomandă această practică și încurajează acțiuni care promovează cooperarea și nu concurența. Cu toate acestea, această cercetare își propune să susțină că branding-ul ar putea fi redirecționat și realizat cu identități reale prin narațiuni sportive și poveștile de viață ale sportivilor celebri, care ar încălca decalajul dintre identitatea națională și branding-ul național.

Ideea cuceririi piețelor internaționale este încă un subiect actual al campaniilor de branding. Australia, fiind o țară despre care mulți oameni ar presupune că nu are nevoie de

⁸ *Ibidem*, p. 138.

⁹ Bianca-Florentina Cheregi, „BRANDING ROMANIA AS A “TECH COUNTRY”. NATION BRANDING IN TIMES OF DIGITAL DISRUPTION”, p. 298.

niciun brand, a investit în constituirea unei imagini frumoase. „Proiectul de brand național a fost creat pentru a unifica diferitele mărci comerciale și imagini din Australia pe piețele internaționale, în încercarea de a „inspira lumea să cumpere produsele de la oamenii Australiei.¹⁰” Faptul că o țară precum Australia alocă fonduri pentru imaginea sa spune o mare parte din relevanța atribuită comunicării și influenței prin branding național ca instrument al relației dintre țări. Obiectivele economice vor fi întotdeauna prioritățile țărilor, nu contează dacă acest lucru se întâmplă în detrimentul identității naționale. Filipinezii erau considerați buni băutori, cântăreți și dansatori. Spiritul festiv nu pare să facă o impresie bună pentru experții în branding.

„În loc să-i aud pe oameni spunând: „Ești filipinez, bei bere, cânti și dansezi ”, vreau să-i aud spunând că filipinezii sunt inovatori, pasionați și echipați din punct de vedere tehnologic. Vreau să împărtășesc modul în care o bună guvernare corporativă a jucat un rol în realizarea unui Brand din Philippines.”¹¹

Aceste cuvinte au fost spuse de Don Paulino, un executiv competent, director al Shell Philippines Exploration B.V. având și alte poziții de conducere relevante. Este într-adevăr ceva ce ar sublinia un corporatist.

Strategiile de marketing pledează pentru gândirea în afara cutiei. Ideea de a fi diferit este întotdeauna o premisă pentru a obține câștiguri financiare mai bune. "Fi diferit. Acest lucru este atât de important. Dacă vei fi ca toți concurenții tăi, atunci nimic nu te va diferenția de ei. Prezintă-ți personalitatea pe site-ul tău."¹² Ca o logică bazată pe marketing, branding-ul național își propune să implementeze strategii de diferențiere, deoarece o identitate națională distinctivă și atractivă implică mai mulți clienți și mai multe investiții pentru țară. Tranzacționarea valorilor naționale ca produse este una dintre principalele probleme pe care oamenii de știință critici le au împotriva brandingului. La fel ca orice altă abordare de marketing, importantă este părerea clientului. „Dacă nu sunteți sigur la ce tipuri de marketing sau promoții vor răspunde cel mai bine clienții dvs., întrebați-i.”¹³ Ceva atât de unic pentru o

¹⁰ Vivienne Kelly, „Australia’s new international branding revealed”, *Mumbrella*, <https://mumbrella.com.au/australias-new-international-branding-revealed-632940>, date of accession 24 July 2020.

¹¹ Eduardo Hilario, „Corporate governance as a catalyst for nation-branding”, *Manila Bulletin*, <https://mb.com.ph/2020/07/09/corporate-governance-as-a-catalyst-for-nation-branding/>, date of accession 25 July 2020.

¹² Ana Gotter, „35 Creative Marketing Strategies You Can Use to Think Outside-the-Box”, *Disruptive Advertising*, <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/creative-marketing-strategies/>, date of accession 27 July 2020.

¹³ Dan Scalco, „6 Ways to Think Outside the Box When Marketing Your Small Business”, *Entrepreneur*, <https://www.entrepreneur.com/article/284269>, date of accession 27 July 2020.

țară trebuie adaptat preferințelor consumatorilor, acesta fiind unul dintre motivele pentru care brandul național este modificat și cosmetizat. Trebuie să fie fermecător și captivant. Dezavantajul major este incongruența creată datorită acestei proceduri de identificare a identităților. Acest lucru este considerat dăunător de către cercetătorii de branding critici și, prin urmare, potrivit lor, exercițiul în sine face mai mult rău decât bine.

Poate că gândirea în afara cutiei ar putea oferi un răspuns la lipsa de coerență dintre identități. Abordarea comună este motivată de dinamica de marketing, dar, dacă o gândire diferită încearcă doar să fie sinceră și autentică? „Problema identității divizate” este un efect generat de perspectiva unor branduri naționale atractive din punct de vedere comercial. Promovarea imaginii unei națiuni nu trebuie să fie neapărat ca promovarea unui deodorant. Unele logici ar putea funcționa, dar o țară implică atât de multe aspecte variate care trebuie abordate și nu trecute cu vederea. Cu toate acestea, mai mulți experți afirmă că

„Percepția națiunilor de către public sau brandul unei națiuni este important pentru țări, deoarece acestea au potențialul de a crea impacturi sociale, politice și – impacturi importante în cazul diplomației comerciale -. Mai mult, este posibil să se manipuleze aceste asociații pentru a stabili o imagine de brand mai favorabilă prin procese comunicative ...”¹⁴

Această simplificare excesivă a identității sau, pur și simplu această versiune comercială a identității este o caracteristică inerentă a brandingului în sine și poate fi modificată, cu excepția cazului în care modul în care este executat suferă o transformare. Această investigație explorează diferite alternative și deschide posibilitatea de a reprojecția brandingul folosind narațiuni sportive și poveștile de viață ale sportivilor naționali.

Este o certitudine faptul că o practică care încurajează competiția în loc de o colaborare reciprocă va fi pusă la îndoială și contestată de lumea academică. Campaniile de branding naționale tind să transforme antagonismele în spații comune și, chiar în spații necesare pentru a face progrese. Se pare că nu există loc pentru un exercițiu de branding incluziv și onest, deoarece acest lucru nu ar aduce profit. În loc să renunțe la branding, să facă schimbări și să modifice perspectiva, nu numai că se ocupă de problema divizării identității, ci și transformă practica în expresii reale ale identității naționale. Narațiunile sportive și poveștile de viață sunt propunerea metodologică pentru branding fără manipulări sau cosmetizări. Identitatea devine o construcție socială manifestată ca atare prin personaje reale și discursuri autentice.

¹⁴ Efe Sevin, Keith Dinnie, „Digital channels and technologies for commercial diplomacy: conceptualisation and future research propositions”, *International Journal of Diplomacy and Economy*, vol. 2, nr. 4, 2015, p. 269.

Brandingul național Colombian

Așa cum am menționat, brandingul național prezintă o problemă care separă identitatea în două părți, iar brandul național Colombian este un exemplu clar în acest sens; totuși, o discuție asupra practicilor de branding convenționale, în cazul Columbiei, oferă un scenariu teoretic ideal de analiză pentru a găsi un branding alternativ cu mai multă congruență, deoarece brandul național oficial al Columbiei este o versiune cosmetizată a identității naționale; cantitatea uriașă de diversitate a acestei națiuni îl face adecvat pentru a examina și a veni cu o „depanare teoretică” sau cu o versiune mai inclusivă a brandingului aplicabilă în alte cazuri, iar numărul semnificativ al succesului sportiv recent în numele națiunii ne permite un spectru larg de date.

Brandingul național este implementat de mai multe țări din lume. Cu toate acestea, părea să fie răspunsul la problemele tuturor țărilor în curs de dezvoltare. Dacă ar exista națiuni care ar avea cu adevărat nevoie de așa ceva, ar fi acele cazuri în care reputația, imaginile și percepțiile proaste reprezintă o certitudine în viața de zi cu zi. Ar putea fi indispensabilă o campanie de branding național pentru Kazahstan, mai degrabă decât pentru Canada. Campanii ca acestea sunt perfecte pentru economii înfloritoare precum Qatar: un teritoriu care încearcă să își redefinească imaginea cu mulți bani. Rezervele generoase de petrol și gaze au permis oficialilor din Qatar să investească 199.700 de milioane de dolari până la sfârșitul primului trimestru al anului 2009.¹⁵

„Strategia de branding adoptată de Qatar nu se bazează doar pe conștientizarea internațională, ci implică și obiective economice. Instrumentele principale care ghidează brandingul și dezvoltarea fizică a Qatarului se bazează pe: rețeaua de difuzare Al Jazeera, creșterea economică, strategiile turistice, investițiile în învățământul superior, extinderea Qatar Airways și reamenajarea aeroportului internațional Doha, precum și înființarea capitalei Doha ca destinație de eveniment internațional.”¹⁶

Aspectul unei identități prietenoase modificate a fost un mod perfect de convingere și proiecție a unei țări cu mai multe probleme socio-politice, dar cu o economie prosperă.

Colombienii se laudă cu sistemul lor politic. A fi cea mai veche democrație latino-americană este un element care trebuie evidențiat nu numai de către politicieni, ci și de către oficialii de brand național. José Miguel Pey a fost ales prin vot popular ca maior al orașului

¹⁵ „Las inversiones extranjeras de Qatar aumentan un 6,6% en el primer trimestre de 2019”, *Monitor De Oriente*, <https://www.monitordeoriente.com/20190708-las-inversiones-extranjeras-de-qatar-aumentan-un-66-en-el-primer-trimestre-de-2019/>, date of accession 28 July 2020.

¹⁶ Hanan Hazime, „From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi”, *Afr. J. Bus. Manage.*, p. 4739.

Santafé la 20 iulie 1810. „Potrivit unor cronici, această alegere a fost primul act democratic care a avut loc în noua America eliberată de Imperiul Spaniol”.¹⁷ Există multe alte argumente cum ar fi tradiția electorală, stabilitatea instituțională, etc. Cu toate acestea, Indicele Democrației a dat națiunii un scor de 6,96, ceea ce o califică drept o „democrație defectuoasă”¹⁸. Este de asemenea țara cu numărul 51 dintr-o listă de 167 de țări, în care Coreea de Nord ocupă ultimul loc, iar Norvegia fiind liderul tuturor democrațiilor. „Dintre țările latino-americane, Columbia s-a clasat pe locul zece. Doar trei țări au fost enumerate drept autoritare: Nicaragua, Venezuela și Cuba.”¹⁹ Pe lângă aceste probleme ale democrației, Columbia a trecut prin mai multe situații turbulente, cum ar fi traficul de droguri, conflictul de gherilă și inegalitatea economică. Implementarea brandingului național a fost întotdeauna o opțiune pentru această țară tropicală și, din motive evidente (legate de imagine), lucrurile rele au fost excluse ca identificatori ai columbianității. Brandul național din țara cafelei spune povestea succesului, a începuturilor noi și a problemelor depășite.

Identitatea națională este una dintre principalele „inspirații” ale consultanților în cazul Columbiei. Caracteristicile pozitive precum fericirea, dansul, muzica, realizările sportive și diversitatea peisajului sunt principalele personaje ale narațiunilor de branding. Nu există povești despre conflict, sărăcie, acces dificil la educație sau trafic de droguri; nu pentru că aceste evenimente nu ar avea loc, însă multe dintre ele apar într-o măsură mai mică, făcând încă parte din patrimoniul istoric. Potrivit *The Economist*, identitatea nu este despre frumos și perfect: este, de asemenea, despre urât și defect precum democrația columbiană. Această lucrare aduce un argument pentru un brand național de comercializat, cel puțin din concepția sa. Dacă se dovedește a fi un succes economic (teoretic, brandingul onest reprezintă o pierdere financiară, nu un profit), nu este interesul acestei cercetări. Un exercițiu de branding național bazat pe realitate ar fi promovarea țărilor integrând atât defectele cât și punctele lor forte. Columbia este, într-adevăr, un caz adecvat ca țară cu urgența aparentă de a-și reîmprospăta imaginea și reputația, dar este de asemenea o țară extrem de diversă, ceea ce face mai dificilă simplificarea identității sale fiind mai susceptibilă să prezinte o problemă de identitate divizată.

¹⁷ „La Democracia Más Antigua de Latinoamérica”, *Marca País Colombia*, <https://www.colombia.co/pais-colombia/historia/por-que-se-dice-que-colombia-tiene-la-democracia-mas-antigua-de-america-latina/>, date of accession 28 July 2020.

¹⁸ „EIU Democracy Index 2019 - World Democracy Report”, <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>, date of accession 28 July 2020.

¹⁹ Johan Chiquiza, „Así le fue a Colombia en el Índice de Democracia emitido por The Economist”, <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-le-fue-a-colombia-en-el-indice-de-democracia-emitido-por-the-economist-2813168>, date of accession 28 July 2020.

Se pare că a nu avea o campanie de branding, în special în țările în curs de dezvoltare, este o greșeală capitală.

„Lipsa brandurilor dar și a brandurilor de țară puternice din Africa a fost recunoscută. Un contribuitor la această situație a fost identificat printr-un interviu ca fiind „un defect al brandului continentului”, prin care întregul continent este considerat ca un brand unitar. A fost recunoscută necesitatea ca țările africane să scape de această imagine și să obțină o percepție separată ... Imaginea bună a unei țări ar contribui de asemenea la promovarea oportunităților din țară.”²⁰

Pentru a face parte din tendința universală de a oferi țărilor un aspect „cool”, Columbia a investit o numeroase resurse financiare în crearea unei imagini în care dificultățile au fost depășite, a păcii existente precum și a turismului. Nu este neapărat fals, dar se întâmplă o mulțime de lucruri în dezacord care nu pot fi ascunse, iar asta încearcă brandigul să realizeze. Diferitele variabile și posibilități ale acestei națiuni foarte diverse (în toate sensurile) creează un spațiu de analiză care permite construirea unui model de branding bazat pe povești reale și narațiuni sportive. Discursuri care descriu atât drepturile cât și greșelile.

Construcțiile sociale și producțiile de semnificație din spatele proceselor de identitate națională sunt extrem de complexe, dar și greu de definit și categorisit. Acesta este unul dintre principalele motive pentru care brandul (ca simplificare comercială excesivă a identității naționale) a fost calificat drept un exercițiu nesănătos de către mai mulți teoreticieni. Nu doar pentru că promovează concurența (ceea ce o exclude ca instrument de colaborare între națiuni), ci și modul în care se desfășoară provoacă prea multe inconsecvențe. Unul dintre principalele motive este diferența semnificativă dintre identitatea națională de brand și identitatea națională. Cum poate fi conceput un exercițiu de branding al națiunii columbiene fără a împărți identitatea națională ? cum se poate realiza un branding diferit de ceea ce se așteaptă, care nu pune deoparte elementele esențiale și nu neagă negativitatea (probabil traficul de droguri, violența și corupția nefiind atractive) fiind în același timp și un brand național care proiectează identitatea spre interior și spre exterior cu onestitate și într-un mod mai apropiat de realitate?

Redefinirea brandigului național prin narațiunile sportive

Deși practicile de branding tradiționale reprezintă o provocare pentru cei care încearcă să ofere o alternativă conceptuală, narațiunile sportive oferă un scenariu care include construcții de identitate și de promovare a identității; poveștile reale ale sportivilor distinși și celebri

²⁰ Evalyne Wanjiru, „Branding African countries: A prospect for the future”, *Place Branding*, vol. 2, nr. 1, January 2006, p. 86.

columbieni reflectă (în diferite moduri) condițiile, dificultățile și oportunitățile cu care s-au confruntat în creștere, alternativele fiind puține la număr (violență, bicicletă sau minge). Situațiile depășite, îi fac să exceleze, să ajungă în vârf, reprezentând țara în cele mai populare evenimente sportive din lume, devenind în cele din urmă purtători de brand columbieni. Promotori și simboluri.

A devenit aproape obligatoriu să avem un brand al națiunilor. Unii cercetători și academicieni consideră că o țară ca brand este o normalitate în contextul relațiilor internaționale. Alții spun chiar că este inevitabil să nu fii un brand

„Idea că țările se comportă mai degrabă ca branduri este deocamdată destul de familiară pentru majoritatea specialiștilor în marketing dar și pentru mulți economiști și politicieni. La început, o curiozitate academică recurentă, noțiunea câștigă o acceptare mai largă, iar valoarea ei ca o metaforă a modului în care țările se pot poziționa pe piața globală pentru a spori exporturile, investițiile interne, turismul și multe altele, fiind destul de bine înțeleasă.”²¹

Acest tip de condiție prealabilă pentru a avea o imagine este destul de clară; cu toate acestea, strategia pusă în aplicare se repetă în fiecare țară. Există întotdeauna un mod de a face branding național, deși există și mici diferențe între mecanismele de aplicare. Cu rare excepții, națiunile vor să găsească cea mai bună versiunea lor și să o arate lumii. Lipsa alternativelor pentru a remodela implementarea brandingului este una dintre motivațiile acestei cercetări. Brandul național nu este doar un mijloc de promovare, dar ar putea fi și un mijloc de proiectare a personalităților țărilor reale.

Pare a fi destul de complicat să spui povești de identitate națională prin branding. Brandingul nu permite un discurs atât de amplu. Nu există timp sau spațiu pentru mesaje lungi și lucruri rele la adresa anumitor comunități. Este imposibil să ai o conversație despre violența columbiană în cadrul lansării oficiale a unei campanii naționale de branding. Acest lucru ar respinge turiștii, acesta fiind unul dintre proiectele emblematice ale consultanților de branding în general.

„Dacă turismul din Europa Centrală și de Est dorește să își îmbunătățească în continuare nivelul de venit pe cap de locuitor, coordonarea între acțiunea guvernamentală și promovarea industriei turismului ar părea vitală pentru a proiecta imagini clare, pozitive naționale, regionale și de destinație care pot contextualiza și accentua calitatea și diferențierea

²¹ Simon Anholt, „Nation-brands and the value of provenance”, în Nigel Morgan (ed.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, 2. ed., reprinted, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2008, p. 28.

... Cu toate acestea, colaborarea, rețelele și parteneriatele sunt esențiale pentru a sprijini generarea de imagini de brand adecvate ... ”²²

Așa-numita pretenție a „generării de imagini adecvate” pare a fi o constantă în fiecare campanie de branding, iar Columbia nu face excepție. Oficialii brandului columbian susțin că aspectele negative sunt înregistrările publice și că brandingul național nu trebuie să amplifice aceste imagini proaste²³. Cu toate acestea, susținerea unui argument puternic în favoarea „generației de imagini bune” este problematică atunci când vine vorba de identitatea națională.

În orice caz, eficiența campaniilor de branding a fost pusă la îndoială de unii cercetători universitari. Există indicatori vizibili ai progresului după o campanie de branding? Poate că este mai mult o măsură pe termen mediu, sau pe termen scurt, fiind justificabil faptul că depinde și de țară, de investiții și așa mai departe. În orice caz,

„ ... Promisiunea ideală de a ajuta națiunile să redistribuie sănătatea lumii într-un mod mai echitabil prin implementarea brandului național nu este fiabilă, iar faptul că implementarea brandului se realizează pentru a atinge interesul națiunii pe termen lung se dovedește a fi naiv în unele cazuri. Fenomenul de branding al națiunilor este relativ tânăr, are doar două decenii, dar se dovedește deja a fi, dacă nu chiar o manipulare a marketingului în câștigurile elitelor, o promisiune naivă de a folosi teoria și practica marketingului pentru „binele mai mare” cu intenția morală de a produce o lume mai corectă și națiuni mai fericite. Întrebarea privind unificarea promisiunii de branding național poate alerta practicienii referitor la importanța alinierii obiectivelor și identității naționale cu programele de branding național, dar și referitor la integritatea acestor aplicații. ”²⁴

Alinierea și găsirea unui punct de convergență între branding și identitate poate fi posibilă prin intermediul discursurilor sportive ale atleților care, în același timp, reprezintă valorile naționale și le fac cunoscute lumii.

Dacă succesul economic nu este asigurat, se pare că întregul punct al creării brandingului național trebuie regândit și redirecționat. Poate că „gândirea în afara cutiei” presupune doar construirea unui brand autentic și realist. Sportul permite un spațiu în care identitățile naționale nu pot fi neglijate. Sportul este, de asemenea, un scenariu în care țările se promovează cu conotații pozitive prin victoriile sportivilor naționali. Scorul perfect de 10 al

²² Derek Hall, „Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe”, în Nigel Morgan (ed.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, 2. ed., reprinted, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2008, pp. 124–125.

²³ See the interviews with Colombian branding officials in Case Study Chapter.

²⁴ R. Al-Abdulrazak, „Is the promise of nation branding sustainable?”, *The 6th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Athens, Greece, 2018, p.3.

Nadiei Comăneci din Montreal a fost, într-adevăr, un 10 perfect pentru România. Sportivii și sportivele sunt de asemenea oameni obișnuiți cu probleme normale, dar, în Columbia, problemele normale ar putea fi dificultăți serioase, mulți dintre ei suferind consecințele violenței, conflictelor, traficului de droguri și sărăciei. Discursurile și poveștile lor sunt povești de identitate națională și verificări ale realității, dar dezavantajele și obstacolele pe care le-au depășit sunt, de asemenea, narațiuni ale identității naționale. Nu au avut multe alternative în creștere, dar cumva au reușit. Aceste circumstanțe i-au făcut să exceleze și să fie reprezentanți ai culorilor columbiene în cele mai proeminente piste, terenuri, trasee sportive și așa mai departe, conferindu-le o poziție simbolică ca brand național și purtători de identitate națională, promotori de țară și branderi de încredere.

Structura tezei

Această cercetare este împărțită în patru capitole, integrează întregul proces de cercetare și analiză a practicilor de branding naționale. Campania de branding columbian este principala referință și studiu de caz. Primul capitol reprezintă revizuirea literaturii, fiind divizat în trei subsecțiuni. Prima subsecțiune reprezintă discutarea problemelor și dezbaterilor din literatura de specialitate despre brandul național și clasificările propriu-zise. Această fază inițială conține trei părți: prima discută apariția unei noi ramuri critice și hermeneutice care se opune abordării neoliberale, fiind centrată pe economia consultanților de branding și a erudiților din prima generație; a doua subliniază lipsa de congruență între identitățile evidențiate de lumea academică ca urmare a practicilor de branding național. De asemenea, arată câteva contribuții importante la noțiunea de identitate națională în cadrul literaturii de specialitate; a treia subsecțiune discută ideea naționalismului comercial. Brandul național, el însuși ca o componentă a naționalismului comercial, are manifestări inerente ale capitalismului târziu, ceea ce explică logica sa bazată pe profit. A doua subsecțiune a literaturii, în care sunt identificate întrebările și ipotezele diferiților cercetători, este configurată în patru secțiuni. Prima explică modul în care brandul național, ca expresie de marketing, este, de asemenea, o manifestare a puterii blânde. Următoarea parte a sub-secțiunii *întrebări și ipoteze* discută modul în care identitatea națională, fiind un proces organic, este transformată într-un activ artificial fiind utilizată ca resursă a puterii ușoare. Cele două părți rămase abordează problema mass-media, conceptul de soft power și mediatizarea diplomației, punând sub semnul întrebării eficacitatea brandingului ca mecanism de soft power.

Contribuții și lacune este a treia subsecțiune a capitolului *Revizuirea literaturii*. Această secțiune este împărțită în patru segmente: primul abordează subiectul sportului ca instrument de branding național dar și ca amplificator al naționalismului și identității naționale. Cel de-al

doilea se concentrează asupra capacității de a găzdui Mega-Evenimente sportive și influenței pe care acestea le-ar avea asupra brandurilor naționale datorită senzației aparente a unei economii sănătoase și a unei bunăstării pe care țările trebuie să o aibă pentru a face investiții uriașe ca acestea. Subsecțiunea finală relevă decalajul din literatura actuală. Nu există studii despre brandul onest al națiunii prin sport și sportivi, nici vreo încercare de a rezolva problema identității divizate și cu siguranță nu în contextul latino-american sau columbian.

Capitolul teoretic are patru subcapitole, primul are două părți: în aceste două părți este dezbătut discursul neocolonialist, cel imperialism cultural și post-colonialist implicat în practica identităților de branding.

Al doilea subcapitol al secțiunii de teorie este intitulat „**Construirea identității prin branding național și paradigma constructivismului**”. Acest subcapitol discută modul în care identitățile naționale ale țărilor sunt construcții sociale și nu aspecte de publicitate sau marketing. A treia subsecțiune abordează subiectul construirii identității prin sport. Cele două părți care compun acest segment explică relațiile dintre sport, identitate și construcțiile sociale. Al patrulea subcapitol vorbește despre posibilitatea formării identității statelor prin sportivi iar analiza se realizează printr-o perspectivă a constructivismului critic.

Următorul capitol este *Metodologia*. Această secțiune are trei subcapitole: **Colectarea datelor, Reducerea datelor și Analiza datelor**. Colectarea datelor deține trei secțiuni: prima se concentrează asupra implicațiilor și dinamicii sportului în procesele de identitate națională precum și asupra motivelor pentru care sportul oferă un scenariu ideal pentru expresiile naționalismului și construcțiile identității naționale; a doua etalează principalele caracteristici ale contextului, istoriei și poveștilor columbiene dar și modul în care realismul magic a pătruns în realitate și literatură: cea din urmă realizează o legătură, identificând modul în care realismul magic afectează poveștile de viață ale sportivilor columbieni. **Reducerea datelor** are două părți: prima explică modul în care sportul are repercusiuni în construcțiile identității naționale iar a doua secțiune, abordează poveștile subiective de viață ca o reconstrucție a istoriei. **Analiza datelor** se efectuează în două subsecțiuni: prima subsecțiune discută despre construcția identității prin interacțiune și discursuri de zi cu zi și nu doar de cele efectuate prin mass-media sau discursul politic; cea de a doua vorbește despre deconstruirea versiunii oficiale a identităților prin explorarea multiplicității vocilor și discursurilor, care ar putea oferi o soluție la incongruența prezentată ca urmare a brandingului național.

Studiul de caz este ultimul capitol al acestei cercetări. Este împărțit în: **Interpretarea datelor, Rezultate și Discuții**. Subsecțiunea de interpretare a datelor este cea mai amplă și deține trei segmente. Primul are, la rândul său, două elemente diferite: o revizuire a întregului

proces al campaniilor de branding ale națiunii columbiene din momentul în care acest instrument a fost implementat de oficiali guvernamentali și, celălalt, este rezultatul a două interviuri cu doi angajați ai guvernului columbian implicați cu implementarea brandingului direct. Conversația cu ambele femei oferă o imagine de ansamblu asupra situației reale a brandului columbian. A doua subsecțiune este o contestare dar și o critică a procesului de branding național din țara sud-americană: defectele și strategiile sale de comercializare și negarea problemelor autohtone negative. A treia subsecțiune discută despre modul în care națiunea columbiană poate fi redefinită și redirecționată prin intermediul unui exercițiu mai onest, prin narațiuni sportive și protagoniști din trei discipline relevante pentru țară. Se susține, de asemenea, că sportivii columbieni sunt branderi, care implementează brandul național în timp ce etalează povești reale de identitate națională.

Secțiunea **Rezultate** accentuează abilitatea narațiunilor sportive și a poveștilor de viață ca branderi autentici și modul în care acestea contribuie la reducerea incongruenței dintre identitate și branding deoarece sunt produse ale realității, dar în același timp sunt promotori ai țării. Și, în cele din urmă, subcapitolul de discuții al studiului de caz concretizează un caz puternic pentru deconstrucția națiunii de brand a structurilor neoliberale, post-colonialiste și culturale imperialiste folosind practici discursive sportive. Poveștile marilor și faimoșilor sportivi columbieni, care au trebuit să sufere consecințele îngrozitoare ale condițiilor acestei națiuni (în unele regiuni), și modul în care au reușit să-și transforme viața în fapte sportive de succes, explică modul în care pot arăta real practici de identitate în timp ce implementează brandul național.

Ultima parte a acestei cercetări încheie și completează argumentele prezentate. Secțiunea **concluziilor** este împărțită în trei segmente. Primul este **Rezumatul rezultatelor**, în care se soluționează nevoia de a moderniza sau reconstrui logica de branding național cu scopul de a rezolva problema identității divizate. Acest lucru este posibil prin intermediul narațiunilor de viață din sport: un instrument care rezolvă problema și permite Columbiei să proiecteze un brand mai real și mai onest. Al doilea segment, **Limitări**, discută restricțiile și problemele inerente acestei lucrări de cercetare, cum ar fi lipsa analizei cantitative, absența implementării practice a modelului propus și așa mai departe. Și ultima subsecțiune este intitulată **Cercetări viitoare**, în care sunt ridicate întrebări și posibilități de cercetare ulterioară, cum ar fi aplicarea narațiunilor sportive în alte țări față de Columbia, explorarea altor manifestări identitare diferite de fotbal, etc.