

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALINE MARIA GOMES

**A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA COLÔMBIA
POR MEIO DAS “ARMAS” DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:**
Uma análise da campanha nacional de turismo *Colombia: Tierra de Sabrosura*

PORTO ALEGRE
2019

ALINE MARIA GOMES

**A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA COLÔMBIA
POR MEIO DAS “ARMAS” DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:**
Uma análise da campanha nacional de turismo *Colombia: Tierra de Sabrosura*

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Profa. Dra. Karla Maria Muller.

Porto Alegre
2019

ALINE MARIA GOMES

A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA COLÔMBIA

POR MEIO DAS “ARMAS” DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:

Uma análise da campanha nacional de turismo *Colombia: Tierra de Sabrosura*

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Profa. Dra. Karla Maria Muller.

Aprovado em ___ de _____ de 2019.

CONCEITO FINAL:

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Karla Maria Muller (Orientadora)

Profa. Dra. Adriana Kowarick (Banca examinadora)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Banca examinadora)

DEDICATÓRIA

À minha mãe, pela ingenuidade, humor, amor, carinho, inteligência, coragem, fé, persistência, paciência e humildade que carrega dentro de si e a todos que sonham alto, aventuram-se, valoram o simples e acreditam que todos nós somos conectados por histórias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à minha mãe, Lisane Behling, sem ela nenhum caminho poderia ter sido trilhado. Obrigada por me dar a vida e o mundo! Eu te amo, para o infinito e além!

Aos meus avós maternos, por acreditarem que a educação é um meio de mudar a vida de qualquer pessoa para melhor e por terem me ajudado a alçar voos.

Aos meus dindos, por proporcionarem e incentivarem minha educação.

Aos meus avós do coração, por terem ressignificado o que é o amor e a fé.

Aos meus amigos, em especial, aos colombianos, por terem tido a paciência de me ensinar espanhol e contarem sobre sua história sempre com muita comida, alegria e música. A inteligência emocional de vocês é linda e vou levar sempre todos vocês, assim como a Colômbia, no meu coração e nos meus pensamentos, pois esse país se tornou minha segunda casa.

À AIESEC, por ter aberto meus olhos para a América Latina e para o mundo e por ter ajudado a criar a crença que tenho hoje, a de que todas as pessoas são conectadas por histórias.

À UFRGS, em especial, à FABICO, por sempre provocar discussões que me fizeram ver contextos sob diversas perspectivas.

À minha orientadora por ter se animado com o tema desse trabalho junto a mim, pela enorme paciência e pela insistência durante todo o trajeto.

Às políticas de cotas que possibilitaram a minha entrada em uma universidade federal de qualidade e gratuita, e que possibilitou que eu seja a primeira pessoa da família a ter um diploma universitário.

Às energias do universo que sempre nos colocam nos lugares certo, na hora certa e com as pessoas certas, ainda que não entendamos as suas razões, no fim, tudo sempre faz sentido.

RESUMO

O estudo tem como tema a importância do turismo e da identidade nacional da Colômbia por meio da publicidade. Seu objetivo é analisar “*como* a Colômbia utiliza as “armas” da comunicação para a construção de uma nova imagem do país por meio do turismo” e para isso, como objeto, utilizamos a campanha nacional institucional de turismo *Colombia: Tierra de Sabrosura*. Como método foi utilizado o de abordagem qualitativa. Como metodologias, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso. A partir da pesquisa bibliográfica são apresentadas abordagens sobre, a definição de turismo, a importância do setor, segundo a OMT, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e o contexto da Colômbia para entender aspectos nacionais e como se deram os Acordos de Paz. O estudo de caso teve como objeto a campanha institucional *Colombia: Tierra de Sabrosura*, para o qual se utilizou, como técnica a análise documental, análise de imagem e o uso da internet. Em linhas gerais, constata-se que o turismo tem grande influência em fazer perceber a imagem de um país de um modo positivo, neste caso, a Colômbia, ao estrangeiro, por meio da comunicação clara, criativa, organizada e alinhada com o planejamento do país para o setor que teve a campanha de ProColombia.

Palavras-chave: Colômbia; Comunicação Institucional; Campanha de Turismo.

ABSTRACT

The study focuses on the importance of tourism and Colombia's national identity through advertising. Its objective is to analyze "how Colombia uses the " weapons" of communication to build a new image of the country through tourism" and for that, as an object, we use the national institutional tourism campaign Colombia: Tierra de Sabrosura. As method was used the qualitative approach. As methodologies, bibliographical research, documentary analysis and case study were used. Based on bibliographical research, approaches on the definition of tourism, the importance of the sector, according to UNWTO, the UN Sustainable Development Objectives and the context of Colombia to understand national aspects and how the Peace Accords were presented are presented. a case study was aimed at the institutional campaign Colombia: Tierra de Sabrosura, for which document analysis, image analysis and internet use were used as a technique. In general terms, tourism has a great influence in making the image of a country in a positive way, in this case, Colombia, abroad, through clear, creative, organized and aligned communication with the planning of the country. country for the sector that had the ProColombia campaign.

Keywords: Colombia; Institutional Communication; Tourism Campaign;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.....	30
ILUSTRAÇÃO 2 - PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES.....	32
ILUSTRAÇÃO 3 - Jovens na Plaza Bolívar de Bogotá.....	48
ILUSTRAÇÃO 4 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	59
ILUSTRAÇÃO 5 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	60
ILUSTRAÇÃO 6 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	61
ILUSTRAÇÃO 7 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	62
ILUSTRAÇÃO 8 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	63
ILUSTRAÇÃO 9 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	64
ILUSTRAÇÃO 10 - Primeira página do <i>website</i> , <i>Colombia: Tierra de Sabrosura</i>	65
ILUSTRAÇÃO 11 - Llanos Orientales.....	73
ILUSTRAÇÃO 12 - Paisaje Cultural Cafetero.....	74
ILUSTRAÇÃO 13 - Pacífico.....	74
ILUSTRAÇÃO 14 - Medellín.....	75
ILUSTRAÇÃO 15 - Barranquilla.....	75
ILUSTRAÇÃO 16 - Santa Marta.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Destinos promocionados através de vídeos e suas mensagens de abertura.....	72
QUADRO 2 - Sessão aos Portais de Turismo.....	86
QUADRO 3 - Redes Sociais dos Órgãos de Turismo.....	86

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1** - O composto da comunicação integrada.....55
- FIGURA 2** - Esquema de estrutura do website da campanha, *Colombia, Tierra de Sabrosura*...58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
3 TURISMO, UM CAMINHO PARA A PAZ.....	22
3.1 O QUE É TURISMO.....	24
3.2 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A OMT.....	26
3.3 OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTÁVEL DA ONU.....	28
4 IT'S COLOMBIA, NOT COLUMBIA!.....	33
4.1 A COLÔMBIA E OS COLOMBIANOS.....	36
4.2 OS ACORDOS DE PAZ.....	39
4.3 OS PÓS-ACORDOS.....	49
4.4 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	52
5 COLOMBIA: TIERRA DE SABROSURA.....	57
5.1 A ESTRUTURA DO <i>WEBSITE</i>	58
5.2 A CAMPANHA.....	67
5.3 OS RESULTADOS.....	83
6 CONSIDERAÇÕES.....	87
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXO A.....	106
ANEXO B.....	108
ANEXO C.....	119
ANEXO D.....	120
ANEXO E.....	123

1 INTRODUÇÃO

A decisão de escolher o setor do turismo para fazer um cruzamento com a comunicação se deu pela aproximação de interesse pessoal da autora aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) para 2030 quando estava ainda na AIESEC¹, pelas experiências vivenciadas em intercâmbios sociais realizados por meio dessa organização e pelas notícias que, por observação, chamaram a atenção de quem produz este trabalho para o fato do mundo estar com os olhos voltados à Colômbia devido aos Acordos de Paz.

O trabalho nos parece relevante a partir da observação de notícias de que o turismo no Brasil poderia voltar seus olhos à nossa América Latina. Aprendendo as técnicas utilizadas na campanha institucional da Colômbia voltada para o turismo e reconhecendo a importância do setor, assim sendo possível criar mais oportunidades de emprego, melhorar a economia, aproximando-se dos ODS da ONU em busca de uma contribuição social no mundo e gerando outras impressões do Brasil tanto para o mercado externo quanto para o interno.

O problema de pesquisa deste trabalho é “*como* a Colômbia utiliza as “armas” da comunicação para a construção de uma nova imagem do país por meio do turismo”.

O objetivo geral é compreender o papel de elementos da comunicação institucional governamental na construção de uma nova imagem do país para os estrangeiros.

Os objetivos específicos são: entender a importância do turismo dentro da economia de um país; compreender o contexto da Colômbia; descrever a campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*; verificar os elementos empregados no sentido de valorizar o país e seu povo e analisar se as referências sobre a pacificação no país contribuem para alavancar a campanha. O

¹ Após a Segunda Guerra Mundial, em 1948, estudantes de 9 universidades de 6 países se reuniram em Liège, Bélgica, com o objetivo de criar uma nova forma de cooperação. Foi criada a "Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales", a AIESEC. Atualmente, o nome por extenso não é mais utilizado, uma vez que seus membros pertencem também a outras áreas de conhecimento, sendo usado sempre o acrônimo AIESEC. Sua missão era criar relações entre organizações de estudantes e assim promover oportunidades de intercâmbio.

objeto de estudo é a campanha nacional de turismo, disponibilizada digitalmente no *website* <http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>², da Colômbia, *Colombia: Tierra de Sabrosura*.

Há considerações sobre os documentos em língua estrangeira utilizados para este trabalho, tais como: todos os documentos em espanhol ou em inglês usados para o desenvolvimento do texto possuem tradução livre realizado pela autora. Os textos originais podem aparecer por vezes em rodapés, nos anexos ou quando, para melhor compreensão de uma expressão inerente ao outro país, trouxermos no corpo do texto com o intuito criar uma leitura mais prazerosa, sem ter necessidade de ir e voltar a documentos a todo instante. Contudo, para análise da campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*, consideramos a comunicação na língua espanhola disponível no *website* já citado anteriormente. As exceções a esta última podem ocorrer quando os materiais que compõe a campanha estão apenas em inglês, como é o caso de alguns vídeos promocionais de determinadas regiões colombianas, mas que fazem parte da análise para compreensão completa da sua comunicação.

A análise da campanha é feita a partir de como o *site* se encontra no primeiro semestre de 2019. Então, o material coletado da campanha será de janeiro a março de 2019. Após este período, não há como incluir no trabalho as versões anteriores e posteriores não delimitadas no recorte de tempo referido. Faz-se importante destacar, que a campanha trabalha com uma percepção de turismo não voltada a um público definido, e este trabalho busca analisá-la neste formato.

O contexto analisado para o recorte será de janeiro de 2014 a junho de 2019. Visto que é importante, para compreensão dos eventos, que Juan Manuel Santos se reelegera como segundo presidente da Colômbia a ter um segundo mandato em 2014 e em 2016 assinou os Acordos de Paz (um processo iniciado em 4 de setembro de 2012 e com acordo final em 12 de novembro de 2016) com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia³ (FARC).

² Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

³ Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia — Exército do Povo (em castelhano: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia—Ejército del Pueblo), também conhecidas pelo acrônimo FARC ou FARC-EP, foi uma organização paramilitar de inspiração comunista, autoproclamada guerrilha revolucionária marxista-leninista, que operava mediante táticas de guerrilha. Lutaram pela implantação do socialismo na Colômbia e defendiam o direito dos presos colombianos. Existia uma intensa cooperação entre a ELN e as FARC.

O contexto se justifica para vermos como os Acordos de Paz podem ter influenciado o aumento de menções à Colômbia tornando o país mais notável, positivamente, para o mundo. Ao longo do trabalho vamos mencionar outros fatores que se correlacionam, independentemente, à campanha na melhora da percepção do país ao estrangeiro.

Em relação à organização, essa monografia está estruturada em seis partes: O capítulo um, que é introdutório, com justificativa, problema de pesquisa, objetivos, gerais e específicos, e estrutura deste trabalho. No capítulo dois, OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, apresentamos o método e as metodologias. No capítulo três, TURISMO, UM CAMINHO PARA A PAZ, explicamos conceitos básicos do turismo definidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e a importância do setor. No capítulo quatro, *IT'S COLOMBIA, NOT COLUMBIA!*, mostramos a ideia de quem são os colombianos, fazemos uma breve análise de contexto histórico, vemos o que são os Acordos de Paz e por que são importantes para esta discussão e tratamos de explicar o que é a comunicação institucional. No capítulo cinco, *COLOMBIA: TIERRA DE SABROSURA*, apresentamos a estrutura do *website* da campanha analisada, *Colombia: Tierra de Sabrosura*, explicamos e fazemos a análise dela onde a música é trazida como elemento principal; e, por último, no capítulo seis, fazemos nossas considerações com observações completa da campanha. A seguir veremos quais são os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Retomando, o problema deste trabalho é: *como* é possível a construção de uma nova Colômbia por meio das “armas” da comunicação institucional e vamos tentar entender isso através de uma análise da campanha nacional de turismo que se denomina como “*Colombia: Tierra de Sabrosura*”.

Visto isso, vamos apresentar a campanha, que está voltada para o global, porque não está limitada em um material físico para acesso, mas na internet, ainda que tenhamos ideia de que não é maioria da população que tem acesso à rede. Portanto, é uma campanha voltada para o mundo

todo, mas as consequências que ela busca ter, impactam localmente. Esse impacto tem inversão positiva no país a partir dessa comunicação, ou seja, quando o público passa a ter uma nova imagem da Colômbia, a campanha, ainda que indiretamente, ou seja, não sendo a razão principal da motivação das pessoas, leva o turista ao país colombiano e ajuda a colocar dinheiro em sua economia.

A metodologia, os autores e os tipos de materiais que foram utilizados serão explicados com mais detalhes na introdução de cada capítulo. Vamos utilizar a pesquisa bibliográfica, para definir o que é turismo, e da análise documental, para compreender a importância do setor do turismo através dos documentos dispostos pela Organização Mundial do Turismo (OMT) no seu *website*, <http://www2.unwto.org/>⁴.

A pesquisa bibliográfica e a revisão dela “são importantes para que não se produza um trabalho apresentado-o como novo quando já há outros muito semelhantes” (STUMPF, 2006, p.52).

À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar. [...] através de uma boa estratégia de busca que recupere tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionados. O planejamento desta busca evitará perda de tempo e dará direcionamento ao objetivo proposto. A este trabalho denomina-se pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006, p.53).

Para buscar as definições de turismo utilizamos os dados dispostos pela OMT. A própria organização reconhece a dificuldade de discussão do setor com outras áreas do conhecimento por se tratar de uma profissão e uma área de estudo que exige transdisciplinaridade de quem quer que seja que entre em contato com ela. Também vamos nos aproximar de documentos da Organização das Nações Unidas (ONU) para falar sobre a importância do setor. Para isso nos utilizamos de análise documental que será explanada a seguir.

De acordo com Moreira, “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2006, p.72) Explica ainda

⁴ Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

que, “Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise” (MOREIRA, 2006, p.72).

Sobre as fontes de análise documental, que se fazem importantes neste trabalho devido ao intenso uso da internet, metodologia que trataremos mais à frente depois vermos cada capítulo, a autora coloca que:

As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos e organizados. São fontes secundárias a mídia impressa [...] e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. (MOREIRA, 2006, p.72)

Para este trabalho nos interessa mais essa segunda parte da qual trata Moreira (2006), dos dados de origem secundária eletrônica, já que vamos analisar uma campanha que está em uma plataforma digital. Sobre essa origem a autora explicita mais sobre as dificuldades e desafios que o pesquisador encontra para selecionar o material que será utilizado.

O som e a imagem em movimento agrupam elementos originais e, em alguns casos, em versões únicas. Anotadas as variações do registro documental, aplica-se então a metodologia para, com base na identificação do objeto, demarcar a abrangência da coleta, orientar o levantamento e ordenar as informações. (MOREIRA, 2006, p. 273)

Ou seja, é por isso que no início da introdução delimitamos o recorte de tempo não apenas da campanha, mas também dos demais materiais eletrônicos que serão considerados para explicar contexto.

Além da pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementam os dados coletados. A contextualização é imperativa para o pesquisador que pretenda concretizar um projeto de análise documental. No manuseio dos documentos o pesquisador precisa assinalar as fontes: esta é a garantia de confiabilidade das suas referências. (MOREIRA, 2006, p.73)

Como já dito também, considerando os idiomas que serão usados aqui, e como será feita essa tradução, Moreira coloca que:

O domínio dos idiomas faz a diferença assim como as palavras-chaves referentes ao assunto tratado. Em um mundo informatizado que abre tantas portas, ter acesso a outras línguas e saber com certeza as palavras adequadas para usar nas buscas dentro desses acervos, pode-se conhecer outros conteúdos, que talvez até aproximem mais o autor do seu tema pesquisado. (MOREIRA, 2006, p.73)

A autora também problematiza esse acesso abrangente dizendo que é um recurso que facilita, mas que também dificulta (MOREIRA, 2006).

Vamos utilizar a metodologia de estudo de caso e como técnica a leitura e análise da imagem. Por estudo de caso podemos entender que:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de uma contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p. 32 apud DUARTE, 2006, p. 216)

Desse modo, “Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos” (DUARTE, 2006, p. 216), como é esse o caso, já que queremos saber *como* a Colômbia utiliza as “armas” da comunicação para a construção de uma nova imagem do país por meio do turismo”. Para isso, nosso foco se “encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (DUARTE, 2006, p. 216) e,

Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações. (YIN, 2001, p.27 apud DUARTE, 2006, p. 2019).

Portanto, “o interesse não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (CASTRO, 1977, p.88 apud DUARTE, 2006, p. 219). Para o nosso trabalho, então, podemos

dizer que o interesse não é pela campanha em si, mas pelo que ela sugere a respeito do todo; qual todo? O contexto na qual ela está inserida e quais são os outros fenômenos que ocorrem em paralelo a ela.

Sendo assim, o estudo de caso é um modo de investigar fatos empíricos com alguns recursos que podem ser usados para responder a algumas questões (YIN, 2001 apud DUARTE, 2006):

1. Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; 2. Descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; 3. Ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística; 4. Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados; (DUARTE, 2006, p. 220 apud YIN, 2001, p.34-35)

Diante disso, podemos dizer que o número um corresponderia à tentativa de analisar o contexto histórico e atual da Colômbia e o que ela causa de impacto na vida real e na campanha. O ponto dois é o que vamos tratar mais a fundo no quarto capítulo, *It's not Columbia, It's Colombia!*, mas também resgatando pontos importantes para a construção da imagem, do imaginário criado a partir da comunicação de *Colombia: Tierra de Sabrosura*. No ponto três temos a análise própria da campanha, apresentando a estrutura, conteúdo e resultados. E, o ponto quatro, é a avaliação de dados quantitativos que temos do fluxo de turistas e a importância do setor, que será retomado no capítulo que definimos o que é o turismo. Consideramos novamente esse aspecto porque, embora tenhamos diversos fatores e estejamos fazendo um recorte e uma inferência do que afeta mais em tal evento, ainda assim não podemos dedicar o sucesso ou não de algum fato diretamente a outro, como se fosse um método dedutivo, pois estamos trabalhando aqui com movimentos sociais que envolve o entendimento do contexto e da cultura de cada tempo e lugar.

Com a técnica da leitura e análise de imagem queremos entender a cultura colombiana através dos vídeos promocionais, que são os videoclipes das músicas criadas para cada uma das regiões.

O termo imagem remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais). [...] É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. Em outras palavras, interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meio de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na internet. (COUTINHO, 2006, p.330-331)

Aqui, então, o que estaremos tratando para essa análise da imagem são as fotografias e vídeos disponibilizados dentro do *site* da campanha e, para tanto, vamos nos utilizar de um dos grupos de estudos dessa área, a de que propõe a análise da imagem como narrativa (COUTINHO, 2006) porque temos, como objetivo geral, compreender o papel de elementos da comunicação institucional governamental na construção de uma nova imagem do país para os estrangeiros. Temos ideia de que, mesmo que façamos o esforço trazer o mais verídico, o nosso olhar já está condicionado a um recorte a partir de nossas experiências empíricas e conhecimentos prévios sobre o tema, afinal “cada fotografia representa um recorte da sociedade ou de um fato, situação, e portanto pressupõe várias escolhas realizadas quando entra em ação a “tesoura” do fotógrafo.” (COUTINHO, 2006) Diante disso, desse recorte e da nossa interpretação, criamos o nosso ver, temos então:

A concepção da fotografia como uma forma de construção da realidade, e assim sujeita a interpretações subjetivas, tanto do produtor quanto do receptor da mensagem visual, não subtrai porém a validade da Análise da Imagem como documento. (COUTINHO, 2006, p. 332)

Partindo para o nosso último recurso metodológico, o uso da internet que perpassa este trabalho, pois as dificuldades de acesso a livros físicos que são em sua maioria de conteúdo estrangeiro sobre os assuntos do terceiro e quarto capítulo; também porque, no terceiro capítulo estamos tratando de assunto muito recente, os Acordos de Paz. As publicações sobre esse tema relevantes ainda não estão disponíveis tão facilmente, por isso utilizamos estudos que falam

sobre o marco histórico, ainda que esses estudos sejam o início das discussões pós-acordos e sobre os seus efeitos. E, no quinto capítulo é onde tratamos da campanha de turismo que está em uma plataforma digital.

Uma das grandes dificuldades de se pesquisar na *web* é que mesmo que já se faça um recorte do tema e do tempo a ser pesquisado, dependendo do tipo de navegador de busca e de idioma a ser utilizado, já teremos outro tipo de recorte que não necessariamente seja positivo. Como já comentado anteriormente, saber outras línguas e ter em mente as palavras-chave que definem o projeto é muito importante, porém a dificuldade de se saber se a partir dessas escolhas o conteúdo que poderia ser mais importante ou relevante está sendo deixado de lado requer que pensemos muito bem sobre os critérios a serem utilizados na busca (YAMAOKA, 2006).

Diante do volume informacional existente e a dificuldade que parte mais do humano em fazer a seleção do material para a pesquisa, esse mesmo desafio existe gerado a partir das limitações dos sistemas de busca, que:

Permitem a recuperação somente com a coincidência das palavras; não oferecem recursos de interpretação sintática de uma frase em linguagem natural; os recursos de busca multilingual são limitadíssimos; não possuem tratamento semântico dos termos inseridos em uma busca; requer que o usuário conheça o assunto para a correta seleção de palavras-chaves ou frases. (YAMAOKA, 2006, p.155)

Visto os desafios impostos pela grande quantidade de informações, o outro problema é o de retenimento desse conteúdo localizado. Essa é uma plataforma digital ou seja, não estão dispostas em uma plataforma de mídia física como o jornal ou uma revista impressos, mas em uma nuvem, de autoria compartilhada, de segurança mínima, onde outras pessoas podem ter acesso às informações e modificá-las. Ainda também podem, e na sua maioria são, de autoria pessoal individual, ou seja, apenas uma pessoa tem o poder sobre as informações e sobre o acesso a elas. Sobre isso, então, temos que:

Na *Web*, além do imenso volume de informações, outros fatores afetam o processo de recuperação da informação, como: diferentes idiomas, dialetos, culturas, volatilidade da informação, incompatibilidade das tecnologias, confiabilidade, qualidade das informações e as limitações dos atuais mecanismos de busca. (YAMAOKA, 2006, p. 147)

A partir disso então temos algumas maneiras de armazenar essas informações para uso posterior: “enviando para si mesmo uma nota com a URL ou informações da página; imprimindo as páginas e os documentos localizados; colando a URL em arquivos-textos ou planilhas; gravando o documento no disco rígido etc”. (YAMAOKA, 2006) Todas essas formas foram utilizadas neste trabalho. Já tinha se observado que o *website* da campanha sofria modificações de tempos em tempos, mas não tínhamos acesso a essas páginas antigas, então o que foi feito é ter todas as páginas do site salvas como se encontravam entre janeiro e maio de 2019. Essa ação é muito importante visto que se não guardamos as informações já localizadas, fazemos a discussão e logo após não temos mais os arquivos para fazer referência ou ainda para deixar como resquício da pesquisa para que, no futuro, possa ser acessada e motivar outros pesquisadores a continuarem ou darem início a uma nova discussão a partir do seu ponto de vista.

Apresentado os procedimentos metodológicos partiremos para o próximo capítulo onde trataremos do setor do turismo. Vamos definir o que é o turismo e trazer os pontos importantes do porquê o setor é relevante tanto para a OMT quanto para as ODS da ONU.

3 TURISMO, UM CAMINHO PARA A PAZ

*Então, é assim que se cria uma única história:
 mostre um povo como uma coisa,
 como somente uma coisa,
 repetidamente,
 e será o que eles se tornarão.⁵
 Chimamanda Ngozi Adichie*

A escritora Chimamanda Ngozi Adichie⁶ em um Ted Talk⁷, “O perigo de uma única história (2009)⁸”, traz sua história de vida para exemplificar como foi difícil tornar-se escritora, não apenas por ser mulher negra, mas também porque a Nigéria, seu país, quase não existe, no sentido de que a maioria dos países africanos “são engolidos e tomados como uma coisa só” quando as pessoas, para referir-se a qualquer país do continente, dizem “África”, dando a ideia de que todo o continente seria uma única coisa, um único país. Segundo a escritora, a visão que as pessoas têm sobre o continente africano é estereotipado: da escravidão, da pobreza e da fome.

Eu sempre achei que era impossível relacionar-me adequadamente com um lugar ou uma pessoa sem relacionar-me com todas as histórias daquele lugar ou pessoa. A consequência de uma única história é essa: ela rouba das pessoas sua dignidade. Faz o reconhecimento de nossa humanidade compartilhada difícil. Enfatiza como nós somos diferentes ao invés de como somos semelhantes. (Chimamanda Adichie The Danger of a single Story. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story>. Acesso em: 11 de maio. 2019)

⁵ Tradução livre de parte do discurso de Chimamanda Ngozi Adichie no Ted Talk. Chimamanda Adichie The Danger of a single Story. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story>. Acesso em: 11 de maio. 2019.

⁶ Chimamanda Ngozi Adichie (Enugu, 15 de setembro de 1977) é uma feminista e escritora nigeriana. Ela é reconhecida como uma das mais importantes jovens autoras anglófonas de sucesso, atraindo uma nova geração de leitores de literatura africana. Seu primeiro romance, Purple Hibiscus (Hibisco roxo ou A cor de hibisco), foi publicado em 2003. O segundo, Half of a Yellow Sun (Meio sol amarelo), assim chamado em homenagem à bandeira da Biafra, retrata o que antecede e o que ocorre durante a guerra de Biafra. Foi publicado pela editora Knopf/Anchor em 2006, e ganhou o Orange Prize na categoria de ficção em 2007. Chimamanda Ngozi Adichie. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chimamanda_Ngozi_Adichie>. Acesso em: 17 de abril. 2019.

⁷ TED (acrônimo de Technology, Entertainment, Design; em português: Tecnologia, Entretenimento, Planejamento) é uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling, dos Estados Unidos, sem fins lucrativos, destinadas à disseminação de ideias – segundo as palavras da própria organização, “ideias que merecem ser disseminadas”.Suas apresentações são limitadas a dezoito minutos, e os vídeos são amplamente divulgados na Internet.

⁸ Título original: “The danger of a single story”.

Cada um ter sua versão a partir de outras histórias é importante para que cada indivíduo monte a sua verdade, a sua realidade, e consiga compreender o mundo a partir da sua bagagem cultural que acumula ao longo de experiências e aprendizados.

Quando aproximamos essa ideia do turismo, podemos pensar nos viajantes que costumam conhecer apenas os pontos turísticos que são ofertados de “x” lugar e outro, que pode até ir aos lugares turísticos, mas que também busca ter experiências por outros ‘caminhos’, conversando com locais, experimentando outras comidas que não sejam tão típicas, enfim, experimentando o local e as pessoas desse ambiente através de outras maneiras e outros sentidos. Ainda que duas pessoas conheçam o mesmo lugar, na mesma época do ano, a experiência de cada uma será diferente; e não por ser diferente do que é padrão, ou seja, do que é ofertado em maior escala, que podemos dizer que um ou outro conheceu mais ou menos ou melhor ou pior um lugar e é por isso que cada lugar pode ter histórias diferentes.

Comece uma história com as flechas dos nativos americanos, e não com a chegada dos britânicos, e você tem uma história totalmente diferente. Comece a história com o fracasso do estado africano e não com a criação colonial do estado africano e você tem uma história totalmente diferente. [...] Agora, e se minha colega de quarto soubesse de minha amiga Fumi Onda, uma mulher destemida que apresenta um show de TV em Lagos, e que está determinada a contar as histórias que nós preferimos esquecer? E se minha colega de quarto soubesse sobre a cirurgia cardíaca que foi realizada no hospital de Lagos na semana passada? E se minha colega de quarto soubesse sobre a música nigeriana contemporânea? Pessoas talentosas cantando em inglês e Pidgin, e Igbo e Yoruba e Ijo, misturando influências de Jay-Z a Fela (Kuti), de Bob Marley a seus avós. E se minha colega de quarto soubesse sobre a advogada que recentemente foi ao tribunal na Nigéria para desafiar uma lei ridícula que exigia que as mulheres tivessem o consentimento de seus maridos antes de renovarem seus passaportes? E se minha colega de quarto soubesse sobre Nollywood, cheia de pessoas inovadoras fazendo filmes apesar de grandes questões técnicas? Filmes tão populares que são realmente os melhores exemplos de que nigerianos consomem o que produzem. (Chimamanda Adichie *The Danger of a single Story*. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story>. Acesso em: 11 de maio. 2019.)

Com o citado anterior, também de parte do discurso da nigeriana, pode-se fazer a paródia com esse trabalho da seguinte maneira: comece uma história através da música e da amabilidade do colombiano e não com o narcotráfico com o discurso de “*plata o plomo*” que foi posto e

disseminado pelo seriado *Narcos*, produzido pela Netflix, e você tem uma história diferente. Comece uma história com os Acordos de Paz ao invés do terrorismo diário e você tem uma história diferente. Comece uma história pela língua, penteados, doces, música e roupas de Palenque, primeira cidade da América Latina a se emancipar da escravidão e que continua a preservar seus costumes e você tem uma história diferente. Comece uma história contando o sofrimento de mães e familiares pela dor causada pela guerra e pelos filhos que nunca mais viram e que fazem parte dos *falsos positivos* e você tem uma história diferente. Comece contando a história de luxo e riqueza das drogas e você tem uma história diferente. Comece contando todas as histórias pela visão de um político e você tem uma história diferente. Ou ainda do filho e de esposa de um dos maiores narcotraficantes da América Latina e você tem uma história diferente ao do sofrimento das vítimas atingidas direta ou indiretamente pelo narcotráfico.

Neste capítulo, em primeiro momento, vamos definir o que é turismo, quais são as suas práticas e, em segundo momento, compreender qual é a importância do turismo para a ONU, chamando atenção já para o país que faz parte do nosso objeto de estudo, a Colômbia e, na terceira parte, entender qual a relação dos ODS com o setor do turismo, o governo colombiano e a campanha. Faz-se importante entender a notoriedade que o turismo vem ganhando ao longo dos últimos anos para perceber que a forma como nos comunicamos sobre os lugares e as pessoas já se tornaram diferentes.

3.1 O QUE É TURISMO

Em 5 de julho de 1841, um trem partiu de Leicester para Loughborough, na Inglaterra, carregando um grupo de passageiros, membros da "Sociedade da Esperança", cujo destino era encontrar novos povos, novas pessoas e novas coisas. Assim começou a primeira viagem organizada, liderada por Thomas Cook, começando a era moderna do turismo. A invenção da ferrovia deu um novo impulso ao interesse dos turistas em viajar; então o turismo de praia foi incluído.

No início do século atual, o automóvel, depois o avião e a navegação aproximavam as pessoas e, portanto, o interesse pelo turismo crescia. No entanto, as guerras mundiais que ocorreram na Europa e a crise econômica global, quando o turismo começou, paralisaram as atividades em todo o mundo. Hoje em dia, o turismo é um dos setores mais importantes da economia mundial, que está crescendo a um ritmo incrível⁹. Segundo a OMT,

Devido à relativa juventude do turismo como atividade socioeconômica em geral e a seu complexo caráter multidisciplinar (o turismo engloba uma grande variedade de setores econômicos e de disciplinas acadêmicas), há uma ausência de definições conceituais claras que delimitam a atividade turística e a distingam de outros setores. (SANCHO, 2001, p.35)

Como já mencionamos na introdução do trabalho, esta foi uma das dificuldades em não apenas tratar sobre o turismo, mas de também juntá-lo ao campo da comunicação, que também é diverso. Pela parte do setor do turismo a própria organização reconhece as dificuldades.

Existe um amplo debate acadêmico sobre o que é exatamente o turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista, o que originou múltiplas definições, cada uma delas destacando diferentes aspectos da mesma atividade. Nesse sentido, cabe afirmar que não existe definição correta ou incorreta, uma vez que todas contribuem de alguma maneira para aprofundar o entendimento de turismo. (SANCHO, 2001, p. 35)

Contudo, a organização reconhece também que, apesar das debilidades na formação de um conceito, é necessário fazer algumas definições que tentem, ao menos, englobar todos os conceitos mais importantes que já se discutiram. Tendo um recorte do que se trata a área do turismo e o que se pode fazer e esperar dela é possível criar sistemas estatísticos e assim trabalhar com números que qualifiquem o que está sendo trabalhado. Dessa forma é possível ter os resultados do setor de modo mais tangível e menos abstrato. (SANCHO, 2001)

Assim, temos que a definição que foi adotada pela OMT (1994), que une todos os pontos positivos dos conceitos que podem ter sido apresentados resumem o turismo no seguinte

⁹ Breve historia del turismo. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/kids/tesoros-en-colombia>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

conceito: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (SANCHO, 2001, p.38). O autor ainda complementa:

Trata-se de uma definição ampla e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo. São elas: Introdução dos possíveis elementos motivadores de viagem: lazer, negócios ou outros; nota temporária do período por um ano, período realmente amplo, máximo se comparado com o tempo normal de duração dos vistos de viagem para turismo dados pelos governos - três meses - ou com a periodicidade prevista por algumas legislações para delimitar o que se considera habitual - seis meses; delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período de estada e localização da atividade turística como a atividade realizada “fora do seu entorno habitual”. (SANCHO, 2001, p.38)

Por “entorno habitual” a OMT se refere a que não seja lugares que uma pessoa visite com alta frequência (SANCHO, 2001). Apesar das dificuldades de definição do turismo, podemos já perceber, pela definição da organização, que esse setor deve ter muita influência direta e indireta dentro das nossas vidas. Segundo a organização, “calcula-se 1.602 milhões de turistas para o ano de 2020 e devem alcançar a cifra de 2 trilhões” (SANCHO, 2001, p.24). Diante disso, podemos partir para a discussão de qual é a sua importância.

3.2 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A OMT

Segundo a OMT, o setor do turismo é importante na economia de um país porque,

Efetivamente, os gastos dos turistas não somente se limitam ao pagamento do aluguel de um quarto num hotel, mas, também, destinam parte da renda disponível a uma grande variedade de serviços e bens de consumo como alimentos, transportes, entretenimentos, excursões, atividades diversas, etc. Isso favorece, por sua vez, o aumento da semana na região ou país receptor que, de outro modo, não existiria. (SANCHO, 2001, p. 10)

Tendo em conta isso, podemos pensar que, mesmo que exista uma campanha publicitária ofertando ou, melhor dizendo, mostrando mais aspectos de um lugar, como por exemplo, a música, que é o caso da campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*, que vamos analisar mais adiante, não significa que o turista que chega à Colômbia irá consumir apenas a música que está na campanha. Para desfrutar da experiência completa ao máximo possível também visitará museus, restaurantes, parques, comércios, entre outras atrações que a cidade tenha a oferecer e todas essas atividades irão se converter em moeda para o local, atingindo sua economia positivamente:

Nesse sentido, o turismo é considerado geralmente como uma exportação de uma região ou nação até o lugar de destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial. Assim sendo, a atividade turística tem uma grande importância na economia. (SANCHO, 2001, p.10)

Ainda que tenhamos um efeito multiplicador, cada região terá o seu crescimento de maneiras diferentes devido a diversos fatores, que na maioria das vezes afetam uns aos outros, “como por exemplo, quanto maior o desenvolvimento econômico da região, maior seu desenvolvimento tecnológico, a renda disponível do cidadão médio, seu nível de educação, seu tempo livre, etc. favorecendo o crescimento do turismo.” (SANCHO, 2001, p.15). Sobre as mudanças qualitativas do setor, a OMT previa, no início dos anos 2000 algo que já estamos presenciando desde 2010¹⁰ e que entenderemos mais adiante também o porquê.

O aparecimento de mudanças qualitativas produzidas pela maior experiência do turismo e pelo aumento de informações sobre os destinos turísticos, causado pela influência dos meios de comunicação, existência de importantes campanhas publicitárias, etc., que aumentam o conhecimento do usuário para poder comparar regiões de destino e escolher entre elas, as que melhor se adaptem às suas expectativas. (SANCHO, 2001, p. 29)

¹⁰ Aqui estamos considerando apenas a Colômbia.

Essas mudanças ocasionaram que novos destinos emergentes tivessem maior crescimento em relação ao seu histórico, que o comportamento do turista também fosse diferente ao passo que se torna mais criterioso e avaliador para encontrar seu destino e isso, segundo a organização (2001), exigirá uma nova reestruturação do mercado. Para isso as estratégias, segundo a OMT (1992) seriam:

Diferenciar a imagem do país, incrementar o marketing de nichos, promover campanhas de marketing em colaboração com o setor privado e/ou países e regiões vizinhos, , abrir novas áreas do país para o turismo e centrar-se no crescimento rápido e contínuo do turismo. (SANCHO, 2001, p. 29-30)

Apresentados as definições de turismo e de importância do setor que a OMT traz, compreendemos que, faz-se necessário explicar o que são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU também visto que o planejamento de turismo do governo colombiano considera e está alinhado com o que os ODS propõe.

3.3 OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTÁVEL DA ONU

Trazemos dentro deste capítulo uma breve explicação sobre os ODS propostos pela ONU pois o governo colombiano, dentro do seu planejamento de turismo os considera também. Em resumo, o mundo tem 17 objetivos que precisam ser melhorados em diversos pontos em um prazo de 15 anos (2015-2030)¹¹.

Em setembro de 2015, líderes mundiais reuniram-se na sede da ONU, em Nova York, e decidiram um plano de ação para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, a qual contém o conjunto de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A Agenda 2030 e os ODS afirmam que para pôr o mundo em um caminho sustentável é urgentemente necessário tomar medidas ousadas e transformadoras. Os ODS constituem uma

¹¹ Momento de ação global para as pessoas e o planeta. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

ambiciosa lista de tarefas para todas as pessoas, em todas as partes, a serem cumpridas até 2030. Se cumprirmos suas metas, seremos a primeira geração a erradicar a pobreza extrema e iremos poupar as gerações futuras dos piores efeitos adversos da mudança do clima.

A Plataforma Agenda 2030 é um convite a todas e todos para embarcar nessa jornada coletiva sem deixar ninguém para trás.¹² A Agenda de 2030 conta com mais de 500 páginas e pode ser acessada através do endereço <http://www.agenda2030.org.br/> que também reúne documentos dos Planos de Ação entre 2017 e 2019 e também define o papel dos parlamentos na implementação dos ODS. Dentro do documento encontramos sete ocorrências do termo “paz”.

No preâmbulo¹³ da Agenda de 2030, coloca ainda suas expectativas sobre as pessoas, o planeta, a prosperidade, a parceria e sobre a paz, coloca: “Estamos determinados a promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.”¹⁴ Mais adiante no documento, página 126, onde se discute sobre as possíveis modificações a partir da consulta popular para a criação das metas, encontramos também algumas definições importantes e que foram consideradas nas discussões de texto para as suas formulações.

Baseado na experiência de duas décadas de prática de desenvolvimento e a partir de contribuições obtidas através de um processo aberto e inclusivo, o relatório “O Caminho para a Dignidade em 2030” mostrou um mapa com o objetivo de alcançar a dignidade nos próximos 15 anos. Ban apresentou formalmente seu relatório em janeiro de 2015 para os Estados-membros da ONU.

Em uma entrevista realizada em 2015, a então Assessora Especial do Secretário-Geral sobre o Plano de Desenvolvimento Pós-2015, Amina J. Mohammed, coloca como principal ponto do relatório, o seguinte:

A esperança e a oportunidade que temos diante de nós (...). Essa é a geração que pode fazer o que precisa fazer para vencer muitos dos atuais desafios. Então, se há alguma coisa que nós podemos tirar desse relatório, é que até 2030 podemos acabar com a pobreza, podemos transformar vidas e podemos encontrar formas de proteger o planeta enquanto fazemos isso. (Momento de ação global para as

¹² Agenda 2030. Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

¹³ Ver Anexo A.

¹⁴ Preâmbulo Agenda 2030. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

peças e o planeta. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.)

A ONU também facilitou a conversa global sobre a agenda de desenvolvimento pós-2015 e apoiou amplas consultas, tais como a pesquisa “Meu Mundo”. Também teve a responsabilidade de apoiar os Estados-membros, fornecendo ajuda baseada em evidências, análises contextuais e experiência de campo. A seguir, temos os 17 objetivos (ILUSTRAÇÃO 1) e uma breve explicação sobre o que cada um deles tem como responsabilidade.

ILUSTRAÇÃO 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU



Fonte: Momento de ação global para as pessoas e o planeta. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

- Objetivo 1: ERRADICAÇÃO DA POBREZA: Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
- Objetivo 2: FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL: Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
- Objetivo 3: SAÚDE E BEM-ESTAR: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
- Objetivo 4: EDUCAÇÃO DE QUALIDADE: Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;

- Objetivo 5: IGUALDADE DE GÊNERO: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
- Objetivo 6: ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO BÁSICO: Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;
- Objetivo 7: ENERGIA LIMPA E ACESSÍVEL: Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;
- Objetivo 8: TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;
- Objetivo 9: INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA: Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
- Objetivo 10: REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES: Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;
- Objetivo 11: CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS: Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
- Objetivo 12: CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
- Objetivo 13: AÇÃO CONTRA MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA: Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;
- Objetivo 14: VIDA NA ÁGUA: Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
- Objetivo 15: VIDA TERRESTRE: Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade;
- Objetivo 16: PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
- Objetivo 17: PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO: Fortalecer os meios de

implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Embora vemos como turismo afeta cada um desses objetivos, de acordo com o que vimos na sua definição inicial, vamos nos ater ao objetivo 16 (ILUSTRAÇÃO 2) que diz respeito à paz, justiça e instituições eficazes, pois mais adiante, ou melhor, no próximo capítulo, entenderemos mais o porquê se faz necessário aprofundar neste ponto.

ILUSTRAÇÃO 2 - PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES



Fonte: ODS 16. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods16/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

Sobre este ponto então, o que se espera obter até 2030 é exposto seguinte:

16.1 Reduzir significativamente todas as formas de violência e as taxas de mortalidade relacionada em todos os lugares; **16.2** Acabar com abuso, exploração, tráfico e todas as formas de violência e tortura contra crianças; **16.3** Promover o Estado de Direito, em nível nacional e internacional, e garantir a igualdade de acesso à justiça para todos; **16.4** Até 2030, reduzir significativamente os fluxos financeiros e de armas ilegais, reforçar a recuperação e devolução de recursos roubados e combater todas as formas de crime organizado; **16.5** Reduzir substancialmente a corrupção e o suborno em todas as suas formas; **16.6** Desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis; **16.7** Garantir a tomada de decisão responsiva, inclusiva, participativa e representativa em todos os níveis; **16.8** Ampliar e fortalecer a participação dos países em desenvolvimento nas instituições de governança global; **16.9** Até 2030, fornecer identidade legal para todos, incluindo o registro de nascimento; **16.10** Assegurar o acesso público à informação e proteger as liberdades fundamentais, em conformidade com a legislação nacional e os acordos internacionais; **16.a** Fortalecer as instituições nacionais relevantes, inclusive por meio da cooperação internacional, para a construção de capacidades em todos os níveis, em particular nos países em desenvolvimento, para a prevenção da violência e o combate ao terrorismo e ao crime; **16.b** Promover e fazer cumprir leis e políticas não discriminatórias para o desenvolvimento sustentável; (ODS 16. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods16/>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.)

Sobre todos esses subtópicos que explicam o que se espera dentro do ODS 16, os Acordos de Paz, que trataremos no próximo capítulo, dialogam muito bem com o que foi resumido nos seis pontos do acordo final, principalmente no que diz respeito ao ponto 16.1, quando tratarmos dos camponeses e dos campos, dos lugares inexplorados e que apenas hoje está de conhecendo pela desocupação territorial das guerrilhas; 16.5, com um dos pontos do acordo que fala sobre estimular a participação política dos colombianos por meio da facilitação do acesso às informações, entre outros.

A seguir, vamos compreender quem são os colombianos e ver um pouco da sua história, em especial, a mais recente que se relaciona com os Acordos de Paz, visto que é do nosso interesse a compreensão desse marco histórico também.

4 IT'S COLOMBIA, NOT COLUMBIA!

- Eu tenho tempo, ainda estou aqui.

E sua espinha estremeceu em um fluxo de alegria e foi dito que tudo na vida era bom e bem-vindo, [...] tudo, tudo, tudo, tudo era bem-vinda, pela simples razão de que todos nós tinha sido dado para transmutar, para transformá-lo [...]. Bogotá, 2004. (MENDOZA, 2004, p.287-288)

Vamos começar a explicar esse contexto colombiano contando uma história da literatura do país que pode ajudar a entender a importância deste capítulo. O livro *Cobro de Sangre*¹⁵, Mario Mendoza, (2004), conta um pouco da história do personagem, principal, Samuel.

Esse rapaz, depois de um acidente com sua família, fica órfão de pais e se muda para os EUA com sua avó. Samuel, quando já crescido, entende que a morte da sua família, de seus pais, deu-se pela violência que ocorria no país gerada pelo narcotráfico. Ele então retorna ao seu país de origem em busca de vingança: quer encontrar os responsáveis pela morte de seus pais e dar o mesmo destino aos culpados, a morte.

Dentro da sua sede por vingança o personagem se corrompe ao se envolver com pessoas criminosas que o levam para o mundo do crime que o deixa dentro de uma prisão de Bogotá, onde permanece por vários anos. Entre uma fuga e outra da prisão e entre favores que recebe de

¹⁵ Tradução livre: Cobrança de Sangue.

dentro do presídio, para que pudesse sobreviver às ameaças dos colegas dentro do sistema, ele acaba conhecendo uma moça pela qual se apaixona e descobre seu amor pela literatura e pela educação. Quando nesse momento tudo ao seu redor parece começar a melhorar, percebe que a sua vida nunca poderá ser a mesma, porque já se tornou alguém violento e que, pelos anos de vivência dentro da prisão, já não se reconhece mais como cidadão com um cotidiano normal andando pelas ruas da cidade.

Chegamos no auge da história quando o personagem só olha para si e suas experiências e analisa a sua trajetória na sede por vingança e se dá conta do que ele se tornou: igual ou pior ao inimigo que ele buscava combater. Daí então temos a sua reflexão, que trazemos na epígrafe do capítulo, que é quando ele pensa sobre suas experiências, lamenta-se pelas decisões tomadas, reconhece a sua insignificância no mundo, mas vê que ainda está aqui, neste mundo, e que ainda tem tempo para mudar. Essa percepção de “eu tenho tempo, ainda estou aqui” (MENDOZA, 2004, p.288), mostra uma redenção do personagem e uma vontade de aprender a ser uma pessoa melhor dali para frente e é essa a lição final do livro.

Mencionar essa história para começar, por outro ponto de vista, ou dar continuidade às discussões sobre os Acordos de Paz e o seu impacto, é importante porque o sentimento que Samuel, embora seja um personagem fictício, tem contra seus inimigos é uma dificuldade que o Governo Colombiano teve que aprender a lidar para iniciar o caminho dos Acordos de Paz. Antes das assinaturas finais dos Acordos de Paz, isso poderia ser visto no diálogo entre vítimas da guerra causada pelo narcotráfico, com a população colombiana e com as FARC, tendo como intermediário dessas conversas o Governo Colombiano no que ficou conhecido como período de “diálogos de paz”. Esses diálogos tiveram duração de quatro anos e a guerra, 53 anos (iniciada entre 1964 e 1966).

Milhões de colombianos e colombianas são vítimas de deslocamento forçado, centenas de milhares de mortos, dezenas de milhares de desaparecidos de toda natureza, sem esquecer o grande número de populações afetadas de uma forma ou outra ao longo do território, incluindo mulheres, crianças, adolescentes, comunidades camponesas, indígenas, afro-colombianos, negros, palenqueras, raizales e Rom, partidos políticos, movimentos sociais e sindicais, associações econômicas, entre outros. Nós não queremos que haja uma vítima a mais na Colômbia. (ACUERDO FINAL, 2016, p. 6)

As conversas ainda continuam no período pós-acordos visto que esse contato também faz parte das implementações acordadas, como e se a justiça está sendo aplicada e como as vítimas estão recebendo o apoio do governo.

Então, foi necessário considerar os diferentes pontos de vista de todas as partes envolvidas, como mencionado anteriormente, para tentar fazer com que os Acordos e a sua implementação realmente fizesse parte da construção de um novo país; com planejamento para suas ações e pontos de avaliação que pudessem medir as implementações que fossem sendo realizadas pós-acordos.

Tratar do sentimento que as vítimas e todo o povo colombiano têm em relação à sua história de conflitos, gerados pelo mercado da droga, impacta diretamente no modo como pensam e como, ao longo do tempo, constroem essa nova identidade; do colombiano que tem a “cultura do recomeçar”:

*Seguir adelante*¹⁶ são o renascimento de Medellín e o acordo histórico de paz com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC). Os habitantes de Medellín conseguiram superar um momento histórico [...] e passaram a desfrutar de uma cidade considerada exemplo mundial de mobilidade urbana e que atrai turistas de diversas partes do mundo. (TRAUMANN, 2018, p.14)

Assim, através dessa cultura é que olham para si e para suas experiências para que possam, ao decorrer do tempo, compreender melhor a sua trajetória, fazer questionamentos, construir um novo futuro, tentar novos caminhos e seguir em frente, no caminho à paz ao invés da vingança, dos conflitos e do ódio: “Assim, um dos maiores elogios que se pode receber na Colômbia é ser considerado alguém *echado para adelante*, que podemos traduzir como alguém que olha sempre para frente sem ficar se lamentando pelo que passou. Um bom retrato dos colombianos.” (TRAUMANN, 2018, p.14)

Visto isto, este capítulo tem como objetivo descrever quem são os colombianos, e citar pontos-chave da história da Colômbia e explicar o que é a comunicação institucional, para isso se

¹⁶ Tradução livre: Seguir adiante, seguir em frente, continuar.

dividirá em quatro partes. A primeira parte se refere à apresentação do país e de quem são os colombianos; na segunda parte, veremos brevemente sobre o contexto da história colombiana onde trataremos sobre os Acordos de Paz, assinado, em novembro de 2016, pelo ex-presidente, Juan Manuel Santos; na terceira parte, Pós-Acordos, ver rapidamente como está esse cenário desde novembro de 2016 e na quarta parte, faremos a discussão do que é a comunicação institucional para em seguida, no capítulo cinco, apresentar a campanha.

4.1 A COLÔMBIA E OS COLOMBIANOS

Assim como já mencionado em “o perigo de uma única história”, de Chimamanda, aqui podemos falar sobre a Colômbia de diversas maneiras, mas mesmo com pontos de vista diferentes o que temos ao final é a imagem do país como um todo.

Uma das maneiras de apresentar o país, inicialmente, é trazendo a informação de que possui apenas cinco cidades com mais de um milhão de habitantes. A maior cidade e capital da Colômbia é Bogotá, que tem uma população de 7,9 milhões, abriga a sede do poder executivo, o Palácio de Nariño ou Casa de Nariño, lar oficial e principal local de trabalho do Presidente da Colômbia. A área metropolitana maior tem uma população de 12 milhões. Outras grandes cidades incluem Medellín (1,9 milhão), Cali (2,4 milhões) e Barranquilla (1,2 milhão). Essa é uma das formas de como a Colômbia pode ser apresentada, por sua extensão e centro do poder presidencial.

Outra maneira é apresentá-la para mostrar quem forma e ocupa essa extensão territorial e quem decide, democraticamente, seu governo. Segundo o World Population Review, que se baseia em dados do Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE) colombiano, no censo de 2005, a população da Colômbia estava determinada a ser 86% não-étnica, ou brancos e mestiços de descendência mista de ameríndios e europeus. A população é também 11% negra, 3,4% ameríndia e 0,01% cigana. Cerca de 49% da população é mestiça, enquanto 37% é de ascendência européia, principalmente da Espanha, Itália, França e Alemanha.¹⁷

¹⁷ World Population Review. Disponível em: <<http://worldpopulationreview.com/countries/colombia-population/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

A diversidade étnica e cultural do país se deve à sua localização geográfica, já que está localizada na entrada da América do Sul. Um lugar de passagem estratégica onde o norte e o sul do continente se encontram. É um ponto historicamente importante para a chegada de espanhóis e africanos à América. Os ameríndios, os imigrantes africanos e os imigrantes hispânicos da era colonial são os antecessores das 84 etnias indígenas, dos três diferentes grupos populacionais afro-colombianos e dos ciganos que vivem em nosso território e que compõem a diversidade étnica da Colômbia. (Colômbia, un país que se goza se su diversidad étnica. Disponível em: <<https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019)

Enquanto os povos indígenas foram amplamente dizimados durante o domínio espanhol, as reservas foram estabelecidas em 27% da área total do país. Existem mais de 800.000 povos indígenas na Colômbia, os maiores grupos dos quais incluem os Wayuu, os Paez, os Pastos, os Zenu e os Embera. 68 línguas e dialetos são falados na Colômbia, mas a língua oficial e mais comum é o espanhol. Mais de 99,2% do povo da Colômbia fala espanhol.

Segundo um artigo de 2018, a Colômbia tem uma das presenças étnicas mais representativas da América do Sul. A marca, extensão do Ministério do Turismo, defende “Aqui somos diversos, diferentes e autênticos, nos orgulhamos disso e a mostramos todos os dias através de nossas tradições, gastronomia, dança e comportamentos cheios de delícias, razões suficientes para desfrutar desta terra!” (Colômbia, un país que se goza se su diversidad étnica. Disponível em: <<https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.)

As etnias indígenas, que representam 3,4% da população nacional, distribuem-se majoritariamente na área rural colombiana, com maior presença nos departamentos de Cauca, Nariño, La Guajira, Putumayo e Amazonas. A população afrodescendente, com 10,6% da população nacional, está localizada no corredor do Pacífico colombiano, no Arquipélago de San Andrés, Providencia e Santa Catalina, na comunidade de San Basilio de Palenque e em algumas capitais da região do país. As comunidades ciganas, por outro lado, estão distribuídas em setores populares das cidades e em núcleos variáveis chamados kumpanias, e estima-se que sejam constituídos por um total de 5.000 pessoas. (Colômbia, un país que se goza se su diversidad étnica. Disponível em: <<https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019)

Uma terceira maneira de apresentação do país, que tem seu território demarcado, possui um Estado, o povo é quem se organiza para eleger seus políticos e o que essas pessoas representam, fazem, como se expressam, como interagem e como querem ser vistas, reconhecidas. Essa é a Colômbia da terra de sabor, de mais de 1000 ritmos musicais e que, atualmente, mostra-se bastante influente no cenário musical internacional, como veremos no próximo capítulo. A gastronomia colombiana varia muito, sendo influenciada por sua flora e fauna diversificadas e também pelas tradições culturais de seus imigrantes. Os pratos colombianos variam de região para região. Alguns ingredientes muito comuns utilizados na culinária colombiana são arroz e milho, batata e mandioca, legumes variados, carne de porco, frango, carne de vaca, cabra, peixe e marisco. As frutas tropicais da Colômbia incluem mamão, manga, banana, abacaxi, lulo, goiaba e maracujá.

Graças a uma terra fértil onde crescem produtos exóticos, como chontaduro, gulupa e mais de 30 tipos de batatas, e a criatividade de chefs experientes como Harry Sasson, Leonor Espinosa e Juan Manuel Barrientos, a gastronomia colombiana cativa quase 4 milhões de pessoas. turistas estrangeiros que visitam a Colômbia todos os anos. (La gastronomía, una oportunidad para el turismo en Colombia. Disponível em: <<https://www.colombia.co/cultura-de-colombia/la-gastronomia-una-oportunidad-para-el-turismo-en-colombia/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.)

Além disso, “o país é um grande produtor de petróleo e esmeraldas, e seu café de qualidade é apreciado em várias partes do mundo. A estabilidade econômica local, em muitos momentos, pode fazer inveja a outros países da América do Sul.” (TRAUMANN, 2018, p. 9) A Colômbia está atualmente classificada como o terceiro país mais feliz do mundo no índice Happy Planet¹⁸. Além disso, o Relatório Mundial sobre a Felicidade dos ODS¹⁹ dá à Colômbia um ranking de 37 com uma classificação²⁰ global de felicidade de 6,26 de 10.

¹⁸ Happy Planet. Disponível em: <<http://happyplanetindex.org/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

¹⁹ Relatório Mundial sobre a Felicidade. Disponível em: <<http://portalods.com.br/publicacoes/relatorio-mundial-da-felicidade-2018/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

²⁰ Apesar de ser considerado um dos países mais alegres da América Latina o país tem sofrido um aumento do número de suicídio desde 2013, segundo o relatório de “Así Vamos de Salud”, observatório de saúde colombiano. Esse aumento não foi levado em consideração para descrever a população visto que o trabalho não tem proposta de abordar temas de saúde mental, mas abordar o imaginário que é criado através da sua cultura, identidade e campanha de turismo. Porém se faz necessário a responsabilidade de fazermos essa ressalva. Así vamos en Salud. Disponível

A seguir, na segunda parte do capítulo, veremos como se deram os Acordos de Paz, quem são os envolvidos, o seu significado a partir do seu contexto e seus pontos principais que foram firmados no final de 2016.

4.2 OS ACORDOS DE PAZ

Dentre os tantos trabalhos e documentos que já discutiram os Acordos de Paz antes, durante as suas negociações e também pós-acordos, que trataremos ao final deste capítulo, consideramos documentos produzidos pelo Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais (CLACSO)²¹, coletados de sua biblioteca virtual e, de fonte produzida pelo governo colombiano, utilizou-se dos documentos também disponibilizados no *site* do Ministério do Turismo da Colômbia e da *Oficina del Alto Comisionado para la Paz* (OACP), que tem a intenção de deixar o conteúdo acessível e de forma clara para que todos possam entender o que foram os Acordos de Paz. Há diversos formatos disponibilizados a fim de facilitar a rápida leitura e compreensão para diferentes tipos de públicos, com desenhos, gráficos e depoimentos de líderes mundiais que apoiam a paz. Alguns documentos também tem a opção de leitura em inglês e francês. Em documento-cartilha “*Lo que hemos acordado, El Acuerdo Final de la Paz*”, OACP (2016) temos a fala de quatro de fevereiro de 2016 de Barack Obama, na época ainda presidente dos Estados Unidos,

Assim como os Estados Unidos têm sido parceiro da Colômbia em tempos de guerra, eu expressei ao presidente Santos que seremos seus parceiros na construção da paz. Tenho orgulho de anunciar uma nova estrutura para o próximo capítulo da nossa sociedade. E vamos chamar de Paz Colômbia. (OACP, 2016, p.15)

em:

<<https://www.asivamosensalud.org/indicadores/comparativos-mortalidad-en-colombia/primeras-causas-de-mortalidad-general-en-colombia>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

²¹ Até 04 de junho de 2019, encontrou-se na biblioteca virtual quase 16 mil trabalhos ao buscar por “paz en Colombia” e, com “acuerdos de paz”, quase 17 mil trabalhos acadêmicos publicados pela CLACSO apenas dentro da Colômbia. Para selecionar o estudo que nos pareceu relevante para este trabalho escolhemos as discussões prévias à assinatura final do documento para entender alguns processos históricos, expectativas e possíveis resultados que hoje já sabemos quais são. Biblioteca CLACSO. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Ban Ki-Moon, Secretário Geral das Nações Unidas, faz um relato de uma visita anos anteriores aos acordos e a esperança que tinha em anos diferentes:

Quando visitei a Colômbia em 2011, a paz parecia uma possibilidade muito remota. Hoje, e durante esses três anos, a Colômbia mostrou ao mundo seu compromisso com a paz. Que duas partes que estão em conflito armado há mais de cinco décadas decidiram sentar e resolver suas diferenças através do diálogo é um exemplo de tantos conflitos que enfrentamos no mundo [...] É um privilégio poder participar desse evento histórico o que é a construção de uma paz estável e duradoura na Colômbia? (OACP, 2016, p.15)

Já o Papa Francisco, chefe da Igreja Católica e soberano do Estado da Cidade do Vaticano, pede para que a história não se repita:

Que essa longa noite de dor e violência, com a vontade de todos os colombianos, seja transformada em um dia sem declínio, de concórdia, justiça, fraternidade e amor em relação à institucionalidade, do direito nacional e internacional, para que a paz seja duradoura. Por favor, não temos o direito de permitir outro fracasso neste caminho de paz e reconciliação. (OACP, 2016, p.15)

Para esta parte do capítulo então quando citarmos os Acordos de Paz estaremos nos referindo ao documento-livro oficial e final terminado em 24 de novembro de 2016, mas em anexo²², para melhor compreensão, colocamos apenas os pontos resumidos pela OACP.

A negociações de paz é um processo, ou seja, não se concretizou assim que houve assinatura por Santos com as FARC, em novembro de 2016. Para chegar a um acordo, em que as duas partes concordem respeitosamente, considerando as debilidades de cada lado, para escolher a paz ao invés da guerra, é um caminho longo, lento e que exige muito que os colombianos queiram um país melhor para si que acolherá as primeiras gerações sem guerra, mas que também precisam entender a sua história para que nada desse sofrimento se repita. Ou ainda, “ A melhor

²² Ver Anexo B.

maneira de ganhar a guerra foi nos sentando para falar da paz” (ACUERDO FINAL, 2016, p. 9), como coloca Humberto de La Calle, Chefe de Delegação do Governo na época.

Trata-se de construir uma paz estável e duradoura, com a participação de todos os colombianos e colombianas. Com esse propósito, pôr fim de uma vez por todas aos ciclos históricos de violência e estabelecer as bases para a paz, concordamos com os pontos do Acordo Geral Agosto de 2012, que desenvolve este Acordo. (ACUERDO FINAL, 2016, p. 5)

Para este trabalho, quando falarmos em Acordos de Paz queremos nos referir, retomando o que havia sido exposto na introdução, ao período das negociações entre 2014 a 2016, ciente de que o que foi firmado começou com uma negociação em 2012, também pelo ex-presidente, Juan Manuel Santos. Os Acordos também significaram uma promessa de fazer um feito histórico, pois “Sabe-se que os Acordos de Paz eram uma promessa de campanha e estratégia para a reeleição do governo de Santos, mas a paz não pode ser só uma promessa, senão a plataforma desde onde será construído um futuro de justiça, liberdade e dignidade para todos” (ALVARADO, S.V; RUEDA, E.A; GENTILLI, P. , 2016, p.11), para vir a conseguir a sua reeleição em 2014.

De acordo com a marca Colombia, uma das extensões do Ministério do Turismo colombiano para a divulgação do país, o poder público na Colômbia está distribuído nos poderes executivo, legislativo e judiciário, concebido desde 1945, e em entidades de organização eleitoral e órgãos de controle estabelecidos pela Constituição de 1991.

O Poder Executivo, liderado pelo Presidente da República, é composto por governadores, prefeitos e ministérios, principalmente. Seu papel está consagrado no artigo 115 da Constituição Nacional. O Poder Legislativo tem uma estrutura bicameral que integra o Congresso no Senado e na Câmara dos Deputados. A eleição é por voto popular e seus membros devem ter pelo menos 30 anos de idade. O Poder Judiciário é responsável pela administração da justiça na Colômbia. É constituído por órgãos como o Supremo Tribunal de Justiça, o Tribunal Constitucional, o Conselho de Estado, o Conselho Superior do Poder Judiciário, as Jurisdições Especiais e o Gabinete do Procurador Geral da Nação, órgão colegiado. Os órgãos públicos autônomos constituem entidades que servem ao Estado. Entre eles estão órgãos de controle, como o Ministério Público ou a Procuradoria e a Controladoria, assim como o Conselho Nacional Eleitoral e o Banco da República. (Cómo se conforma el poder público en Colombia. Disponível em:<<https://www.colombia.co/pais-colombia/estructura-del-estado-colombiano/como-se-conforma-el-poder-publico-en-colombia/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.)

Ainda segundo esse artigo de 2013, o Senado é formado por 102 membros, dois deles representando as comunidades indígenas. Enquanto isso, a Câmara dos Representantes é composta por 166 membros, dos quais 161 são eleitos de acordo com sua jurisdição territorial (Departamentos e Distrito Capital) e os restantes cinco representam comunidades afrodescendentes, indígenas, colombianas no exterior e minorias políticas.²³ Apresentado a estrutura do Estado colombiano, podemos comentar sobre a sua constituição mais recente.

Na Constituição colombiana de 1991 podemos encontrar o termo “paz” sendo utilizado 13 vezes e o Acordo final, livro-documento, relembra em seu texto que:

Tendo em mente que o artigo 22 da Constituição Política da República da Colômbia impõe a paz como um direito e um dever de cumprimento obrigatório; que o artigo 95. o exercício dos direitos e liberdades reconhecidos na Constituição implica responsabilidades, entre eles, lutar pela conquista e manutenção da paz; (ACUERDO FINAL, 2016, p.2)

Sabemos que, cada vez que temos um novo período de regime governamental, ainda que no caso colombiano o regime sempre tenha ficado entre o conservador e o liberal, a constituição costuma receber algum apelido. Essa Constituição de 1991 ficou conhecida como a Constituição dos Direitos Humanos, pois foi a primeira que reconheceu povos que antes não estavam na constituição, como os indígenas, que representam quase 30% da população, como trouxemos no início do capítulo como uma das formas de apresentação do país, e que ainda mantém suas tradições e línguas. Vê-se essa inserção importante pelo reconhecimento identitário que é dado a esses povos e que, dessa forma, incentiva-os para participar da política do seu país, pois em tese, conseguem ver-se também colombianos que fazem parte do país.

A penúltima constituição é de 1886, ou seja, apenas depois de mais de 100 anos é que se verifica uma necessidade de mudança nas suas leis e por isso, alguns colombianos se sentem

²³ Cómo se conforma el poder público en Colombia. Disponível em:<<https://www.colombia.co/pais-colombia/estructura-del-estado-colombiano/como-se-conforma-el-poder-publico-en-colombia/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.

muito orgulhosos de não terem tido tantas constituições como outros países latino-americanos. A forma como é conhecida se explica pelo cansaço que o país enfrentava na época, auge da guerra contra o narcotráfico comandado por Pablo Escobar. Para seguir com a explicação dos acordos vamos ir à constituição colombiana um pouco, e logo retornaremos a esse ponto.

As 13 repetições do termo “paz” estão dispostos nas páginas um, três, 11, 17, 43, 53, 60, 87, 89 e duas vezes na página 99, onde já se tem os artigos que são transitórios, mas há dois pontos a destacar desse documento. O primeiro ponto é que se fez necessário uma nova constituição por dois motivos principais. Um deles é o de assegurar que nenhum colombiano fosse extraditado. Todos seriam julgados pela lei colombiana em território colombiano. O outro motivo é que o povo colombiano não era representado totalmente na constituição e, visto que nem a constituição os percebia como colombianos, também não poderia exigir o segundo ponto que diz respeito à participação política do colombiano, que se mostra negativo, ainda que a CLACSO traga um cenário diferente do jovem colombiano:

Em novembro de 2015, A CLACSO promoveu em Medellín sua grande conferência internacional e sua XXV Assembleia Geral, talvez seja o ato político mais acadêmico multitudinário a favor da paz que se realizou no país. Mais de 30 mil inscritos, 70% com menos 30 anos, colocaram em evidência a enorme vitalidade e compromisso de uma juventude colombiana que nunca se conformou com um presente de violência e injustiça, com um futuro de barbárie e vergonha. (ALVARADO, S.V; RUEDA, E.A; GENTILLI, P. , 2016, p.12)

Ainda sobre participação política, segundo Barrera, 2016, “o colombiano internalizou os códigos morais da obediência e da submissão à ordem estabelecida”, (p.47), tão bem que nada do seu espírito de autonomia pessoal o tirou do “espaço simbólico e político colonial” que o queria como submisso às ordens políticas e religiosas porque, do contrário, ele seria excluído, como alguns que foram buscar o laicismo ou outros tipos de religiões e os que buscaram empreender sozinhos foram também excluídos. Mas esse espírito volta a renascer com a nova Constituição de 1991.

A nova Constituição permitiu a apropriação da linguagem dos direitos, o fortalecimento da educação secular, a conscientização pública da diversidade cultural e étnica do país, o desenvolvimento jurisprudencial da autonomia

peçoal, a abertura de opções políticas que não sejam os partidos políticos. e, em certos casos, a defesa de causas populares. [...] aquele de um profundo fortalecimento do Estado de Direito. (BARRERA, 2016, p.47).

Visto isso, podemos retomar à promessa de Santos, de uma Colômbia que pudesse virar a página ruim da sua história. Com a constituição de 1991 esperou-se que o governo teria um planejamento para que os últimos dois pontos que mais se referem à identidade do povo colombiano e à participação política fossem desenvolvidas e incentivadas. Não se viu, por parte do governo, iniciativas que colocassem a nova constituição em prática e o mesmo se temia durante as discussões dos Acordos de Paz, ou seja, “Se um programa destinado a resolver os problemas econômicos e sociais dos grupos mais desfavorecidos não for realizado, em termos de garantir meios de subsistência, saúde, educação, trabalho, a paz desejada acabará se tornando um programa vazio” (RODAS, 2016, p.42)

Embora a constituição de 1991 não tenha aberto um caminho para um movimento de transformação das subjetividades políticas (BARRERA, 2016), os Acordos de Paz exigiram uma participação política dos colombianos, ainda que fosse a primeira vez para alguns. Antes do acordo ser feito e firmado, em setembro de 2016 em Cartagena, convocou-se um plebiscito. Essa votação, na prática, seria simples, um voto de “sim” e outro com um “não”, ou seja, a favor ou contra a paz. Contudo, foi acordado também que, independente do resultado da votação, os acordos seriam mantidos e assinados. O cenário contrário poderia impedir anos de negociação e uma nova oportunidade para o país que, neste momento, não quis deixar para a população colocar um ponto final.

Nesse sentido, o argumento que subjaz ao paradigma jurídico e político da "paz por meio da lei" propõe pensar no dilema "Sim é paz, não é guerra", para criar condições econômicas e sociais e políticas para que o mundo da experiência dos homens dominados pela guerra possa se tornar um mundo da humanidade ordenado por lei. (RODAS, 2016, p.42)

Ou seja, o objetivo do plebiscito foi de incentivar a população a participar do momento histórico, ainda que minimamente através do voto, o que não quer dizer que todos que votaram

realmente leram ou procurar saber o que dizia as mais de 100 páginas dos acordos, até porque, como já vimos também, participação política não é medida apenas através do voto; há várias maneiras de fazê-lo.

O presidente Juan Manuel Santos, promotor dos diálogos com as FARC, anunciou o apoio ao Plebiscito. Os partidos políticos que votaram a favor são o Partido Social da Unidade Nacional que governa e o Partido Radical Change. O Movimento Político da MIRA registrou um Comitê Promotor apoiando o Sim ao Plebiscito sobre os Acordos entre o Governo colombiano e as FARC. O movimento de Gustavo Petro também registrou o Comitê para o “sim”. O senador e ex-presidente Álvaro Uribe expressou seu apoio ao “não” no plebiscito. O partido político do Centro Democrático, liderado pelo ex-presidente, senador Álvaro Uribe, decidiu contra o Acordo final. O povo ou o Constituinte Primário votaram “não” no plebiscito, na assinatura dos Acordos de Paz entre as FARC e o Governo Juan Manuel Santos.

Para o mundo foi uma grande surpresa²⁴ quando, depois de um mês de campanha do governo colombiano falando sobre os Acordos de Paz, em dois de outubro de 2016 a Colômbia escolheu o “não” (49,78% sim e 50,21% não). A interpretação do termo "ideologia de gênero" foi uma das causas atribuídas à vitória do “não”. apesar do plebiscito ter se mostrado negativo, a participação para além dos votos da urna será estimulada, como podemos entender a partir do capítulo introdutório dos Acordos de Paz referente à participação cidadã:

A participação dos cidadãos é a base de todos os acordos que constituem o Acordo. Final Participação em geral da sociedade na construção da paz e participação na particular no planejamento, execução e monitoramento de planos e programas nos territórios, que também é garantia de transparência. Além disso, a participação e o diálogo entre os diferentes setores da sociedade contribuem para a construir confiança e promover uma cultura de tolerância, respeito e coexistência geral, que é um objetivo de todos os acordos. Décadas de conflito abriram brechas desconfiança dentro da sociedade, especialmente nos territórios mais afetados pelo conflito. Quebrar essas barreiras requer a abertura de espaços para uma participação cidadã mais variada e espaços que promovam o reconhecimento das vítimas, o reconhecimento e o estabelecimento de responsabilidades, e em geral, o reconhecimento pela sociedade como um todo do que aconteceu e da necessidade de aproveitar a oportunidade da paz. Portanto, o governo colombiano e as FARC-EP, com o objetivo de consolidar ainda mais as bases sobre as quais a paz e a reconciliação nacional serão construídas, uma vez que o procedimento tenha sido de endosso, vai chamar

²⁴ El Pais, Internacional. Disponível em:<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/02/internacional/1475420001_242063.html>. Acesso em: 10 de jun. 2019.

todas as partes, movimentos políticos e sociais, e todos forças vivas do país para concluir um grande ACORDO POLÍTICO NACIONAL destinado a definir as reformas e ajustes institucionais necessários para enfrentar os desafios que a paz exige, colocando em marcha um novo quadro de convivência política e social. (ACUERDO FINAL, 2016, p. 7)

É preciso lembrar também que, embora o “não” tenha tido força antes da votação, muitos jovens saíram às ruas de Bogotá para pedir que a população votasse pela paz.²⁵

Michelle Harb, também de 24 anos e estudante de direito, diz que decidiu usar a camisa sim porque sonha em viver "em um país onde todos se encaixam, onde não se justifica carregar uma arma para dizer o que se pensa, queremos fazer parte dela" desta mudança ". Os jovens, que realizaram as campanhas pela paz, dizem que têm o dever de evitar a repetição da violência que se experimentou durante tantos anos. (La generación de la paz que se mueve en Colombia. Disponível em:<https://elpais.com/internacional/2016/09/25/colombia/1474769976_468515.html>. Acesso em: 11 de jun. 2019.)

O movimento foi surpreendente visto que não é comum que os colombianos saíam às ruas para reivindicar sobre temas políticos, principalmente jovens que não foram afetados diretamente pelos conflitos, segundo a matéria do El País. Já na matéria de Semana²⁶, outro meio comunicacional importante do país, mostra uma geração que não é ativa politicamente apenas nas redes sociais.

A cena de milhares de pessoas concentradas na Praça de Bolívar, em Bogotá, gritando em uníssono "queremos paz" impressionou muitos. Apenas algumas horas antes, os colombianos ainda estavam atolados no resultado enigmático do plebiscito que mostrava a divisão do país em duas metades. Nesse contexto, uma mobilização social de tal magnitude era imprevisível. Mas aconteceu: uma cadeia de mensagens que convidou para sair levou as redes sociais e quarta-feira materializada. Com as hashtags #PazAlaCalle #LaPazesImparable e #MarchaporlaPaz, redes de estudantes universitários conseguiram convocar 30.000 bogotanos para saírem às ruas para pedir ao governo e à oposição que chegassem a um acordo. Algo semelhante aconteceu em outras cidades do país e

²⁵ La generación de la paz que se mueve en Colombia. Disponível em:<https://elpais.com/internacional/2016/09/25/colombia/1474769976_468515.html>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

²⁶ El llamado de los universitarios. Disponível em:<<https://www.semana.com/nacion/articulo/marcha-convocada-por-universitarios-de-colombia-por-acuerdo-de-paz/498206>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

no exterior, onde os colombianos se manifestaram a favor da paz. (El llamado de los universitarios. Disponível em: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/marcha-convocada-por-universitarios-de-colombia-por-acuerdo-de-paz/498206>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.)

São jovens que se organizam por meio das redes sociais, mas que tiveram a força suficiente para tirar as pessoas de casa, independente do seu voto, por um sonho maior: o de um país em paz e com justiça.

Os millennials estão relacionados em grande parte através de telas e no campo de redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e Twitter. E embora sua obsessão por exibições torne os encontros face a face difíceis, cruciais em qualquer proposta política, e em alguns casos ele dá lugar a desinformação, permite que eles aceleram ao fazer ligações e organizar eventos. Foi o que aconteceu na quarta-feira: enquanto em um mês e meio de campanha pelo plebiscito nenhum político conseguiu encher a Praça de Bolívar, uma convocação orgânica, sem líderes identificáveis, encheu o centro de Bogotá com manifestantes. (El llamado de los universitarios. Disponível em: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/marcha-convocada-por-universitarios-de-colombia-por-acuerdo-de-paz/498206>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.)

Ainda, de acordo com a matéria, não se via estudantes universitários tão bem organizados e participativos de um tema político desde o pedido por uma nova assembleia nacional constituinte (ILUSTRAÇÃO 3).

Os jovens daquele momento promoveram uma marcha de silêncio na qual convidava à reconciliação e à construção de um novo pacto social. Sua ação determinada para romper o ciclo da violência por meio de mudanças institucionais se materializou em um acordo político que aprofundou a democracia. (El llamado de los universitarios. Disponível em: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/marcha-convocada-por-universitarios-de-colombia-por-acuerdo-de-paz/498206>>. Acesso em: 11 de jun. 2019.)

ILUSTRAÇÃO 3 - Jovens na Plaza Bolívar de Bogotá



Fonte: La generación de la paz que se mueve en Colombia. Disponível em: <https://elpais.com/internacional/2016/09/25/colombia/1474769976_468515.html>. Acesso em: 11 de jun. 2019.

Esse aprofundamento da democracia resultou, como já comentamos aqui, na nova constituição colombiana, a dos Direitos Humanos, promulgada em 1991.

Ficou acordado então, resumidamente que o Acordo Final para a Cessação do Conflito diz respeito a seis pontos:

- 1 - Política de Desenvolvimento Integral Agrário (Rumo a um novo campo colombiano: Reforma Rural Integral (RRI).);
- 2 - Participação Política (abertura democrática para construir a paz);
- 3 - Fim do conflito: Este acordo estabelece os termos em que os confrontos com as FARC terminarão com um cessar-fogo e hostilidades bilateral e definitivas;
- 4 - Solução para o problema das drogas ilícitas.;
- 5 - Ponto sobre as vítimas do conflito armado;
- 6 - Implementação, verificação e endosso. (OACP, 2016, p.4)

Cada ponto desses possui dezenas de medidas de implementação com planos e projetos. A maior parte dessas medidas, ao contrário do que muitos pensam e como veremos, na próxima parte do capítulo, pensam que é para benefício das FARC, porém mais de 100 medidas foram feitas para o povo colombiano.

A seguir, na terceira parte, vamos ver como esses acordos foram trabalhados e continuam sendo após assinatura das partes envolvidas.

4.3 OS PÓS-ACORDOS

Como documentos oficiais do governo colombiano temos dois informes constituídos mais ou menos de 30 páginas cada. O primeiro informe é referente ao período entre novembro de 2016 a maio de 2018 e, o segundo, de janeiro de 2018 a dezembro de 2018. Ambos estão disponibilizadas no *website* do MINCIT, <http://www.mincit.gov.co/>, Nenhum dos dois documentos abrange todos os pontos citados na segunda parte deste capítulo de forma clara sobre o que já foi realizado. Diante disso, para fazer os comentários gerais nesta terceira parte do capítulo, utilizaremos os documentos de uma série de informes denominado de: “*Como va la paz*” (2016²⁷, inicia já neste ano para a avaliação dos primeiros 100 dias pós-acordos, 2017²⁸ e 2018²⁹). Os informes são produzidos pela Fundação Paz y Reconciliación (PARES)³⁰ com o apoio de La Iniciativa Unión por la Paz³¹, ambas são organizações independentes e são constituídas por estudiosos das Ciências Sociais e Políticas, entre outros.

Diante disso, temos como citar alguns benefícios gerados pelo Acordo de Paz e que ainda estão sendo trabalhados e implementados. O primeiro que vem à cabeça de um colombiano quando se fala sobre os benefícios dos Acordos de Paz pensa em “benefícios para as FARC”, mas é um pouco mais complexo o que se firmou no Acordo de Paz entre as FARC e o governo

²⁷Los primeros 100 días del acuerdo de paz. Disponível em:<<https://pares.com.co/2017/06/02/los-primeros-100-dias-del-acuerdo-de-paz/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

²⁸ Informe de como va la paz. Disponível em:<<https://pares.com.co/2017/07/18/ii-informe-como-va-la-paz/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

²⁹Como va la paz reestructuración del acuerdo de paz. Disponível em:<<https://pares.com.co/2019/01/08/como-va-la-paz-la-reestructuracion-unilateral-del-acuerdo-de-paz/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

³⁰ Somos uma organização não governamental sem fins lucrativos, com o objetivo principal de gerar conhecimento e intervenção social, através de pesquisas e análise qualificada da realidade nas áreas de segurança; conflito armado interno; pós conflito; criminalidade; governação, governação e democracia; direitos humanos; e conflitos associados ao desenvolvimento; influenciar a opinião pública e os tomadores de decisão da ordem institucional e privada, gerando mudanças e transformações que contribuam para a construção da paz, a reconciliação nacional e o fortalecimento da democracia. PARES. Disponível em:<<https://pares.com.co/nosotros/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

³¹ Uma organização técnica não governamental, sem fins lucrativos, independente e de alto nível, que articula os setores privado, público, internacional e da sociedade civil para levar a cabo processos de construção da paz em todo o território nacional.Somos também um centro de reflexão sobre questões do Direito Internacional Humanitário (DIH) e direitos humanos (RH). La Iniciativa. Disponível em:< <https://www.vivamoshumanos.com/quienessomos/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

colombiano. Todos sempre se perguntam por que o conflito armado durou tanto na Colômbia e por que o país, historicamente, dentro dos seus 200 anos de vida republicana, sempre esteve condenada a uma onda de violência (PARES, 2016). A resposta para isso, segundo a Fundação PARES, explica-se porque a Colômbia tem causas estruturais da guerra, que é isso que chamam, nos estudos já realizados por diversos estudiosos do tema, de causas profundas do conflito armado.

Foi nas negociações ou diálogos, como se conhece também, de La Habana³² que se chegou à conclusão de quais seriam essas três grandes causas dessa guerra; o tema de acesso e uso de terras, participação política e democracia social e o assunto de economias que são ilegais e que são o motor de toda a guerra colombiana (PARES, 2018). Devido a essas causas estruturais que se fundamentou no Acordo de La Habana, ou como já estamos mais familiarizados aqui, os Acordos de Paz, tem-se 143 medidas para que se possa solucionar esse mal da guerra.

Entre todas essas medidas se estruturam programas, planejamentos, projetos e reformas legislativas. Essas 143 medidas se dividem em dois grandes grupos. 14 são feitas para os atores da guerra, para as FARC e para as forças militares, como lei de amnistia, jurisdição especial para a paz e o processo de reincorporação. As outras 129 medidas são feitas para a sociedade colombiana, com a intenção de terminar com as causas estruturais, que se identificou no período de negociações, da guerra (PARES, 2017).

O primeiro exemplo de que as 129 medidas são feitas para o povo colombiano e não para as FARC, como alguns colombianos pensaram que seriam tornando essas uma das razões pelas quais alguns colombianos votaram “não” no plebiscito antecedente às assinaturas do Acordo de Paz (PARES, 2016), é dentro do ponto que fala sobre as terras, pois há vários planos e projetos para serem implementados.

O primeiro exemplo é o plano nacional de “vias terciárias” (PARES, 2016), as vias terciárias são as vias que conectam as localidades distantes, do interior, com os grandes municípios. Na Colômbia há, mais ou menos, 170 mil km dessas vias terciárias. O que pretende o processo de paz é construir mais vias e melhorá-las para que os camponeses possam levar seus produtos, tornando esse processo de logística mais barato para quem produz, em até 10%. O

³² As negociações foram feitas em La Habana, em Cuba, por isso às vezes também ao invés de “Acordos de Paz” também podemos falar sobre o processo de negociação como “Acordos de La Habana”.

programa de vias terciárias se chama 50x51 (cinquenta por cinquenta e um) e pretende construir 50 km de vias terciárias para os camponeses nos lugares mais afetados, como Cundinamarca, Boyacá, Putumayo e Nariño, Departamentos colombianos, pelo conflito armado (PARES, 2016).

O segundo exemplo diz respeito à participação política. Assim como o anterior, também está repleto de planos e projetos, um deles se refere ao Tribunal Eleitoral. Colômbia é hoje um dos poucos países que atualmente, em pleno século XXI, não tem uma Corte Eleitoral, por isso a sentença só fica pronta depois de mais de quatro anos depois que se inicia o processo por delitos como compra de voto. Assim, o cenário antes dos Acordos de Paz era o de que o Conselho Nacional Eleitoral da Colômbia (CNE), faltando um mês para que o candidato termine sua legislatura é que surge alguma resposta ao que tinha sido iniciado há tempos (PARES, 2016).

Na época, o presidente do congresso colombiano, Mauricio Luis Cano, posicionou-se dizendo que exigir um julgamento mais rápido dos partidos políticos metidos em aquisição ilícita de pleito em época eleitoral seria como tornar a Colômbia para um passado obscuro e que isso a igualaria à Venezuela, que sofria e continua sofrendo pelo governo de Nicolás Maduro (PARES, 2016). Um Tribunal Eleitoral o que deve fazer é garantir transparência eleitoral e isso nada tem que ver com comunismo e tampouco seria um benefício para as FARC. Isso na verdade melhora a legislação política e a democracia colombiana.

O terceiro exemplo se refere às economias ilegais e ao narcotráfico. Assim como os outros dois exemplos, também conta com diversos planos e projetos, aqui, vamos usar o plano nacional de formalização de terras para explicar esse ponto. Hoje muitos camponeses vivem em suas terras sem uma escritura, não têm seus locais de produção, suas casas ou prédios, legalizados e por isso não podem pedir crédito em nenhum lugar para cultivar café, mandioca, mamão, entre outros produtos. Por não possuírem escritura, não podem pedir crédito hipotecário.

O que oferece essa reforma, que é o ponto trazido como exemplo, é dar essas terras que já são dos camponeses, possibilitando a legalização das suas propriedades (PARES, 2016). Esse ponto dá a oportunidade do camponês ter acesso ao crédito, dando segurança ao seu trabalho para plantar seus produtos com tranquilidade e, com as vias terciárias, ter uma logística que facilita a distribuição dos seus produtos também de forma mais segura e ainda barateando o seu custo de produção.

Como vimos, o governo colombiano, ainda quando discutia sobre os Acordos de La Habana, não elencou apenas uma ação, como a de criar uma campanha institucional de turismo nacional esperando resolver todos os problemas do conflito armado. Contudo, aqui, destacamos como um fator que contribui para os demais pontos do documento firmado, e que também é reconhecido pelo governo colombiano que investe no setor, a fim de que se crie uma nova consciência sobre o país que está em fase de transição na sua história.

A seguir, apresentamos o que é a comunicação institucional e qual é a sua relação com a campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*.

4.4 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Visto que vamos tratar de uma campanha nacional criada por uma extensão de órgão governamental do turismo, entendemos que sua comunicação é de cunho institucional, pois trata de divulgar o país abordando sua cultura através da música. Entende-se que nesse trabalho há dois tipos de imagem, a que serve como análise do conteúdo da campanha e, a institucional que trata sobre a imagem do país, ou seja, a identidade que a campanha sugere a partir da criação de um imaginário do que é a Colômbia por meio da campanha *Colombia: Tierra de Sabrosura*. Segundo Peón (2003), quando se trata de uma “identidade visual corporativa” o que se espera dessa imagem, que é criada é a de que ela “seja eterna e que aquela identidade visual perdure por tua a sua existência”, (p. 13). Com a criação de *Colombia: Tierra de Sabrosura*, embora não tenhamos acesso às fases ou planejamento completo da campanha, sabemos, por observação, que ela se modifica de tempos em tempos. Então, como a autora coloca, ela pode não ser eterna como identidade visual, nesse caso não corporativa, mas governamental, do modo como se encontra hoje. Contudo, o que foi conquistado com a sua comunicação permanece para os próximos trabalhos, tendo seu desempenho, como veremos ao final do capítulo, como referência.

Segundo Kunsch (2003), sobre as finalidades institucionais, toda organização deve ter uma personalidade que seja de fácil identificação pelo público. Criar essa personalidade que seja

“identificável pela opinião pública” exige diversos caminhos, “mas se trata de um trabalho de longo prazo que a exige a construção de bases sólidas”:

Há de se explorar, por exemplo, o nome e o símbolo da organização, utilizando-os em todos os lugares possíveis, como correspondências, publicações, viaturas, anúncios, instalações, etc. É preciso criar ocasiões oportunas, como eventos, e aproveitar todos os momentos para fixar a marca e a identidade corporativa, que deverá ser resultante de um estudo completo em torno daquilo que a organização quer traduzir, ou seja, uma expressão de sua cultura e dos valores que incorporam sua personalidade organizacional/institucional. (KUNSCH, 2003, p. 119)

Como veremos em “os resultados da campanha”, ao final do próximo capítulo, os logros da campanha podem se dar por meio das divulgações feitas não apenas no digital, mas também por representantes da campanha *Colombia: Tierra de Sabrosura*, que participam em diversas feiras de negócios e feiras de turismo internacionais. Essa presença não se limita apenas aos espaços que o setor do turismo pode ocupar, mas também trabalha junto ao setor do comércio e da indústria, visto que esses três setores conversam entre si e formam um Ministério, o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MINCIT). Assim,

Outro meio é a promoção de atividades de interesse público, como projetos sociais e culturais. São exemplos possíveis: o patrocínio de publicações institucionais, esportes amadores e trabalhos científicos e culturais; o desenvolvimento de campanhas de utilidade pública; a criação de concursos e prêmios; a elaboração de filmes institucionais e educacionais; a confecção de calendários que tratam de temas socioculturais; o fomento do intercâmbio com escolas, por meio de concessão de bolsas de estudo, visitas, palestras, etc. É um trabalho de promoção da cultura e um excelente meio para as relações públicas se valerem das estratégias do que se convencionou chamar de marketing cultural e se posicionarem bem, politicamente. (KUNSCH, 2003, p. 119-120)

Todas essas atividades mencionadas pela autora fazem parte dos planos de estratégia do MINCIT e suas extensões, que veremos também no próximo capítulo, tem a responsabilidade de criar, analisar e promover todos os eventos trazidos por Kunsch (2003). Há, por meio dessas atividades outras extensões relacionadas ao incentivo à participação em concursos de fotografia,

por exemplo, que buscam ter o olhar do colombiano sob suas terras de modo artístico retratando o que o país tem de melhor.

Sobre a propaganda institucional, temos a seguinte definição colocar por Peón (2003):

Denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço. (PEÓN, 2003, p. 23)

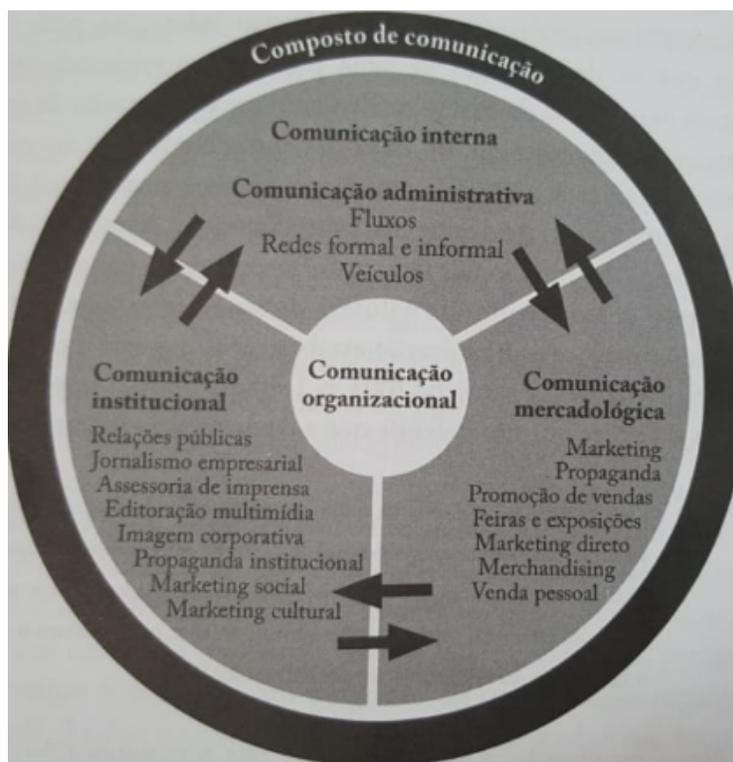
Aqui encontramos mais um desafio, o de mais um entrelaçamento entre áreas, ainda que sejam da comunicação. Para entender a campanha por completo temos a comunicação com o turismo, a comunicação com o contexto histórico-político e, dentro dela mesma, trabalhando e se complementando entre áreas diferentes, criando uma comunicação integrada. A área de Relações Públicas fazendo a leitura do momento histórico do governo colombiano e a Propaganda se alinhando com isso para comunicar em uma campanha institucional governamental: “A propaganda institucional é, assim, um instrumento que deverá ser planejado e se caracterizar como algo criativo e cujo conteúdo deve ser o mais informativo possível.” (KUNSCH, 2003, p. 175). Vamos ver no capítulo seguinte que é isso que a campanha traz, algo criativo por, primeiro, ser do setor do turismo e estar utilizando uma estratégia que é nova para a área, a de investimentos em redes sociais, vídeos, fotografias, artistas que a torna alegre, criando um imaginário do que é ser colombiano e de como é a Colômbia. Segundo, seu conteúdo é informativo, pois traz artigos sobre os destinos que estão sendo promovidos na campanha, principalmente no diz respeito à sugestão da música que se faz a quem busca um destino onde possa encontrar aquilo que mais gosta de ouvir, cantar e dançar.

A autora defende que a comunicação institucional, vinculada às Relações Públicas, visa desenvolver relações de confiança sólidas e construir reputação positiva com toda gama de interlocutores organizacionais. Já a comunicação mercadológica, vinculada ao marketing, tem natureza persuasiva regida em torno de objetivos de negócios, ou seja, objetivo, em última instância, convencer

o consumidor a adquirir os bens ou serviços da empresa. A comunicação interna compreende os esforços em viabilizar a interação entre a organização e seus empregados. A comunicação administrativa são esforços, ações que proporcionam o pleno funcionamento dos setores organizacionais (KUNSCH, 2003). (LIMA,F.P; MAIMONI, H.L., 2012, p.97-98)

A integração dessas instâncias compõe o chamado “*mix da comunicação integrada*”, (p, 98), como mostra a FIGURA 1:

FIGURA 1 - O composto da comunicação integrada



Fonte: LIMA,F.P; MAIMONI, H.L., 2012, p.98 apud Kunsch (2003, p.151)

Diante disso, de acordo com as autoras, nenhuma das áreas de comunicação deveriam ser tomadas como “atividades profissionais”, mas como processos “que, como tais perpassam e ultrapassam setores, hierarquias e mesmo as barreiras organizacionais”, (p. 99). Ou seja, ainda que se tente ver todas as áreas da comunicação como peças separadas, ao final do processo de criar essa campanha institucional todas as pessoas de todas as áreas envolvidas devem ter todo o

trabalho e seus passos muito bem absorvidos. Não é possível criar comunicação de excelência a partir de profissionais ou áreas que não se conversam e não estejam alinhadas uns com os outros.

De acordo com Pinho (1990), o processo de formação da identidade de uma empresa, ou de uma campanha de governo como é o nosso objeto, depende de diversos fatores:

O primeiro é o efeito cumulativo da comunicação feita sobre os produtos e serviços que a empresa produz e comercializa. O segundo fator está na soma dos efeitos da comunicação espontânea e não controlável sobre as atividades da empresa e sobre os seus produtos. (PINHO, 1990, p. 117)

Na nossa campanha, o primeiro fator, de efeito cumulativo se refere à comunicação sobre o conteúdo do *site* que mostra os produtos e serviços e que são: estímulos, visuais, auditivos e audiovisuais. O segundo fator, refere-se à premissa de qualquer curso de comunicação, onde uma vez que uma mensagem é exposta não se pode controlar as interpretações que se tem a partir dela, ainda que a criação do seu conteúdo tenha sido feita com as melhores da intenções.

Finalmente, o terceiro fator na formação do reconhecimento para a empresa resulta dos esforços de propaganda tendentes a conferir uma identidade própria para a instituição e uma real personalidade organizacional, estabelecidas por meio de um conjunto de atributos baseados nos valores da tradição, experiência, dinamismo, profissionalismo, conhecimento, alta tecnologia, rapidez, simpatia, jovialidade, solidez, segurança, inovação, idealismo e eficiência (PINHO, 1990, p. 117)

O terceiro fator, portanto, corresponde “Em seu sentido mais amplo, “à identidade corporativa que refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos e externos”.” (PINHO, 1990, p. 117). Ou seja, os valores básicos da campanha se referem aos alinhamentos que foram realizados para que ela pudesse funcionar com sucesso durante toda a sua divulgação, que como já sabemos, não tem data de término. Por isso ela precisa estar sempre organizada, de modo que não se encontre incoerências discrepantes entre o que foi no seu início e como está atualmente.

Apresentado a comunicação institucional, partiremos para o próximo capítulo onde temos a apresentação da campanha por completo, sua estrutura, seu conteúdo, onde a analisamos, e os seus resultados.

5 “COLOMBIA: TIERRA DE SABROSURA”

*Se siente el power de la gente, se siente
De sur a norte, de oriente a occidente
Suma de colores, de dos sabores y mixturas
Colombia, sinónimo de pura sabrosura
Gozadera pura, se siente en el piso
Y cuando entra en el cuerpo, me erizo
Parece un hechizo
Que entra en el cuerpo poniendo a bailar de repente a los pies
Su magia, colores, sonidos
Se siente, se ve
Óyelo
Colombia
Sabrosura³³
Iván Benavides*

Na primeira parte deste capítulo vamos apresentar a plataforma na qual a campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*, está inserida. A campanha pode ser acessada pelo endereço <http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>. A partir dessa apresentação poderemos compreender os possíveis caminhos de navegabilidade que a comunicação da campanha proporciona como primeira impressão ao usuário.

Vamos compreender a campanha analisando os textos do *site*, como a apresentação do seu posicionamento, dos artigos que indicam como o usuário pode entender da melhor maneira como é proposto dentro do site, da descrição dos destinos, da ideia resumida utilizada para cada

³³ O trecho corresponde à primeira música, *Se siente*, da campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*. *Se siente* foi composta por Iván Benavides e apresentada pelos artistas Sebastián Yatra, PISO 21, Martina La Peligrosa, Herencia de Timbiqui, Alexis Play, MAÑA e corresponde ao gênero pop.

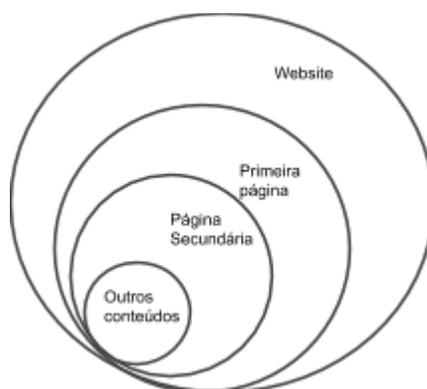
um dos lugares, das letras das músicas, dos ritmos, das imagens utilizadas e das personalidades envolvidas que também contribuíram para formar a imagem dessa comunicação como um todo. Assim, veremos os elementos empregados no sentido de valorizar o país e seu povo.

E, por último, trazer os resultados obtidos pelo setor com o trabalho da ProColombia, que é a responsável pela campanha e que mais adiante explicaremos mais sobre como ela funciona.

5.1 A ESTRUTURA DO *WEBSITE*

Para analisar a estrutura do *website* da campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*, criamos um esquema para explicar sua organização. É importante ter em consideração que essa estrutura apresentada considera a campanha do modo como é exibida na tela do computador. Não são considerados formatos feitos para outros dispositivos e plataformas. Há disponível no *site* a versão nas línguas espanhola e inglesa. Como já apresentado na introdução, apenas para relembrar, consideramos aqui a língua espanhola como predominante. A exceção deve se fazer presente quando for necessário para compreensão da campanha ou quando for a única opção, como também já explicado no início deste trabalho. A seguir vemos o esquema de organização do site (FIGURA 2) (a leitura deve ser do círculo maior ao círculo menor):

FIGURA 2 - Esquema de estrutura do *website* da campanha, *Colombia, Tierra de Sabrosura*

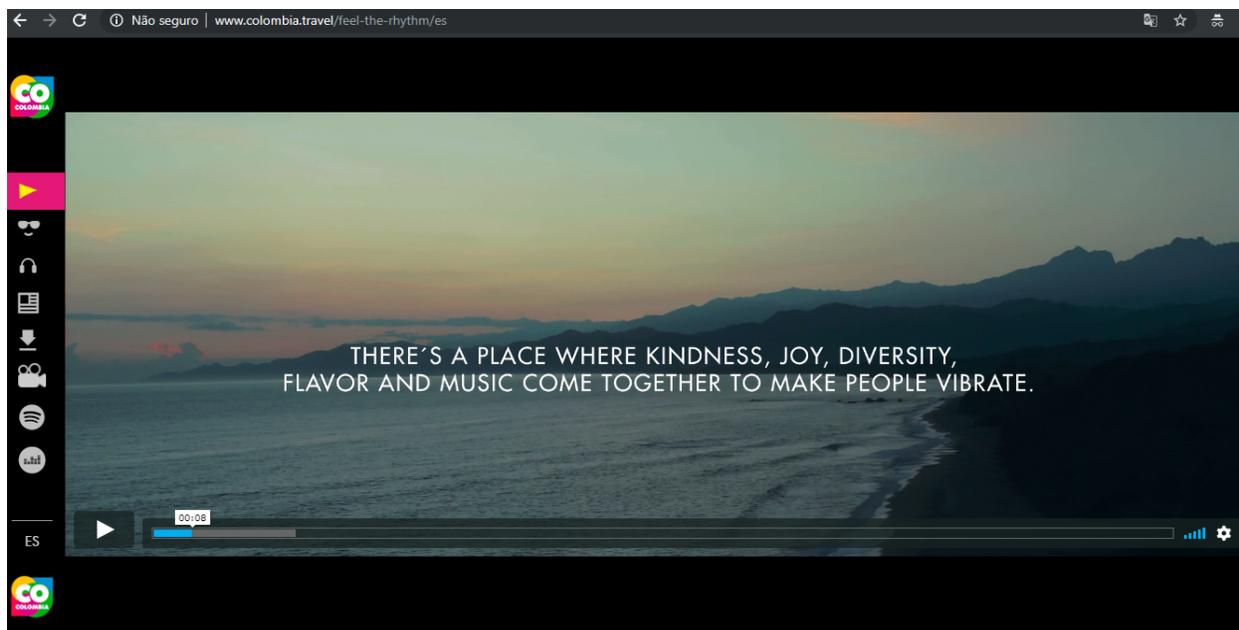


Fonte: Elaboração de Aline Maria Gomes (2019)

O *site* é constituído de três partes basicamente: página principal ou primeira página, página secundária, que é ligada à primeira, ou seja, ao clicar em algum item é aberta uma nova janela ou aba para acessar a outro conteúdo relacionado ao primeiro ainda dentro do *site*. Os outros conteúdos se referem a botões dentro da página que redirecionam o usuário a um conteúdo fora da página da campanha. Esse conteúdo à parte não será considerado para a análise, pois se entende que são conteúdos que o usuário não necessita saber para ter o entendimento completo da proposta da campanha.

A página principal, ou primeira página, é instável, isso quer dizer que as imagens se modificam enquanto a tela está em espera. Essa página é interativa, o usuário pode clicar em seus conteúdos. A diagramação se apresenta de modo que um conteúdo preencha a tela do computador, dando a impressão de um cartão de visita para conhecer o país. A seguir trazemos as imagens (ILUSTRAÇÃO 4 a ILUSTRAÇÃO 10) da primeira página para exemplificação (ILUSTRAÇÃO 4):

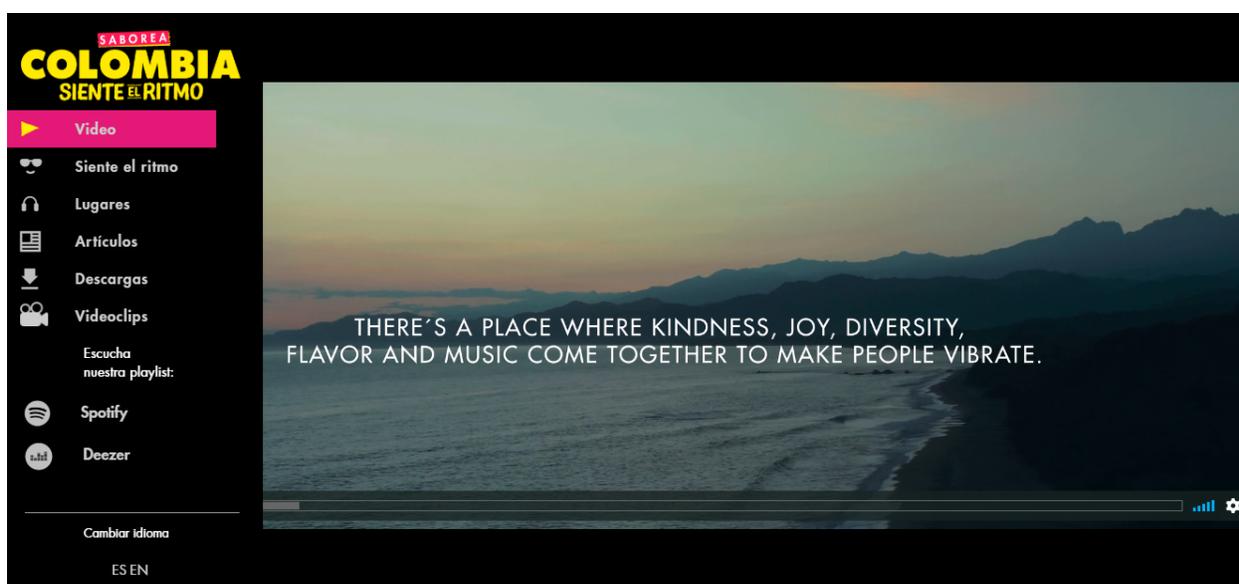
ILUSTRAÇÃO 4 - Primeira página do *website*, Colombia: Tierra de Sabrosura



Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Esta é a primeira imagem que temos ao entrar no *site*. Ela está composta pelo primeiro vídeo, sendo o principal da campanha, que corresponde à música, *Se Siente*. O vídeo inicia sozinho ao acessar o site, como se fosse um “boas-vindas, eu sei que você chegou, que está aqui”. Ao lado esquerdo temos oito botões de ações simbolizados por ícones.

ILUSTRAÇÃO 5 - Primeira página do website, Colombia: Tierra de Sabrosura



Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Aqui temos o desdobramento ao passar o cursor em cima dos ícones à esquerda e vemos também slogan da campanha, é um *gif*³⁴ que mostra o mesmo texto também em inglês (ILUSTRAÇÃO 5), da campanha “*COLOMBIA: SIENTE EL RITMO*”. Os cinco primeiros ícones, *Video*, *Siente el ritmo*, *Lugares*, *Artículos* e *Descargas*, servem para facilitar a navegabilidade do usuário pelo *site*, tornando as ações dentro da primeira página mais rápidas. Ou seja, quando o usuário tiver chegado ao final da página, em “*Descargas*” e quiser voltar

³⁴ Gif é uma imagem em movimento. Pode ser composta por várias fotos uma atrás da outra que causa a ilusão de movimento. Pode ser parte de um vídeo que fica se repetindo, sem som. Ou pode ser uma imagem animada.

diretamente para “*Lugares*”, ou qualquer um dos outros ícones já mencionados, ele só precisa estar com o cursor em cima dos ícones e clicar no conteúdo. O usuário então continua no mesmo endereço de página, mas com outro conteúdo na sua tela.

Sobre os outros três ícones, vídeos, Spotify e Deezer: Vídeos redireciona o usuário para outra página dentro do *site* onde encontramos todos os 12 vídeos (Santander é o único que não tem vídeo, embora seja também oferecido como destino) da campanha com título do lugar promocionado e música para o destino logo abaixo³⁵, já os botões Spotify e Deezer são os que, aqui, levam o usuário para um endereço fora do *site* da campanha, onde encontramos uma playlist “*The Colombian Soundtracks*”³⁶.

ILUSTRAÇÃO 6 - Primeira página do *website*, Colômbia: Tierra de Sabrosura



Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Aqui temos o desdobramento do que é a Colombia Siente el Ritmo de Colombia: *Tierra de Sabrosura*.

³⁵ Ver anexo C.

³⁶ A *playlist* é formada por outros cantores colombianos e com músicas que datam antes mesmo do início da campanha, ou seja, não são todas as músicas da playlist que foram produzidas voltada para a campanha.

Na Colômbia, mantemos o ritmo no nosso sangue. Aqui andamos dançando e dizemos coisas cantando. Música neste país não é ouvida, é vivida. Temos um "eu não sei o que" que se espalha e faz as pessoas vibrarem. A agenda de nossos festivais e carnavais é interminável. Em cada um dos nossos há um ritmo diferente (para algo estamos catalogados como o país dos 1000 ritmos). Nossos artistas são reconhecidos em todo o mundo. E até ritmos e músicas herança cultural da humanidade que temos. Se há um país que vibre com as emoções que sua música produz, esse país é a Colômbia. (Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.)

Ao continuar a navegar pela página para baixo temos a apresentação do *slogan*, novamente e do posicionamento da campanha.

ILUSTRAÇÃO 7 - Primeira página do website, Colombia: Tierra de Sabrosura



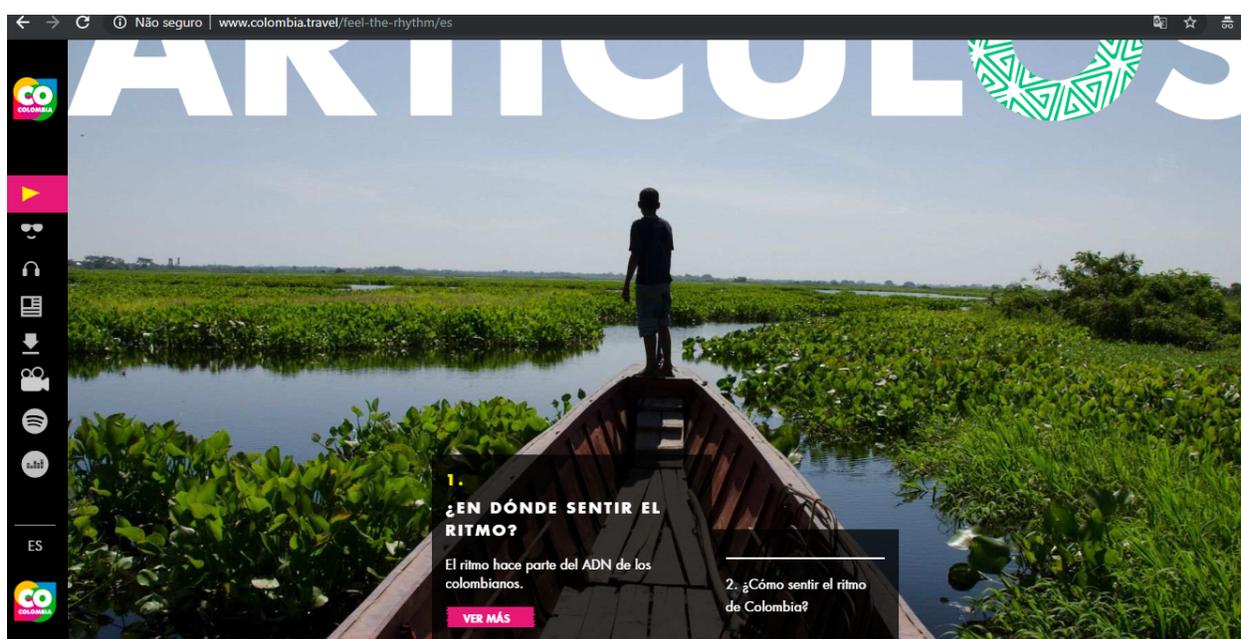
Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Em “*Encuentra el destino ideal para ti por medio de la música colombiana*” (ILUSTRAÇÃO 7) temos algo semelhante a mesas de um controle de áudio num estúdio de

rádio ou TV. São 13 ritmos propostos: música caribeña, salsa, urbana, jazz, pacífico, electrónica, folclor, cumbia, pop e rap. Por isso é que ela também tem 12³⁷ vídeos promocionais.

A proposta que se faz nessa parte é que o usuário encontre seu destino ideal através das músicas colombianas, dos ritmos, que mais lhe agradar. Para isso, os botões amarelos de cada ritmo são interativos. Conforme o usuário mexe nos botões, os destinos abaixo das mesas de controle de áudio, que são 12, Amazonas, Cali, Santander, Medellín, Cartagena, Bogotá, Santa Marta, Pacífico, San Andrés, Barranquilla, Llanos Orientales e Paisaje Cultural Cafetero, vão se modificando em ordem de importância de acordo com o ritmo escolhido, sendo o destino identificado com o número um onde se pode ouvir mais o tipo de música escolhida pelo usuário e o que estaria identificado com o número 12, o destino onde não se encontraria quase nada ou nada semelhante à música de escolha feita pelo o usuário.

ILUSTRAÇÃO 8³⁸ - Primeira página do *website*, Colombia: Tierra de Sabrosura



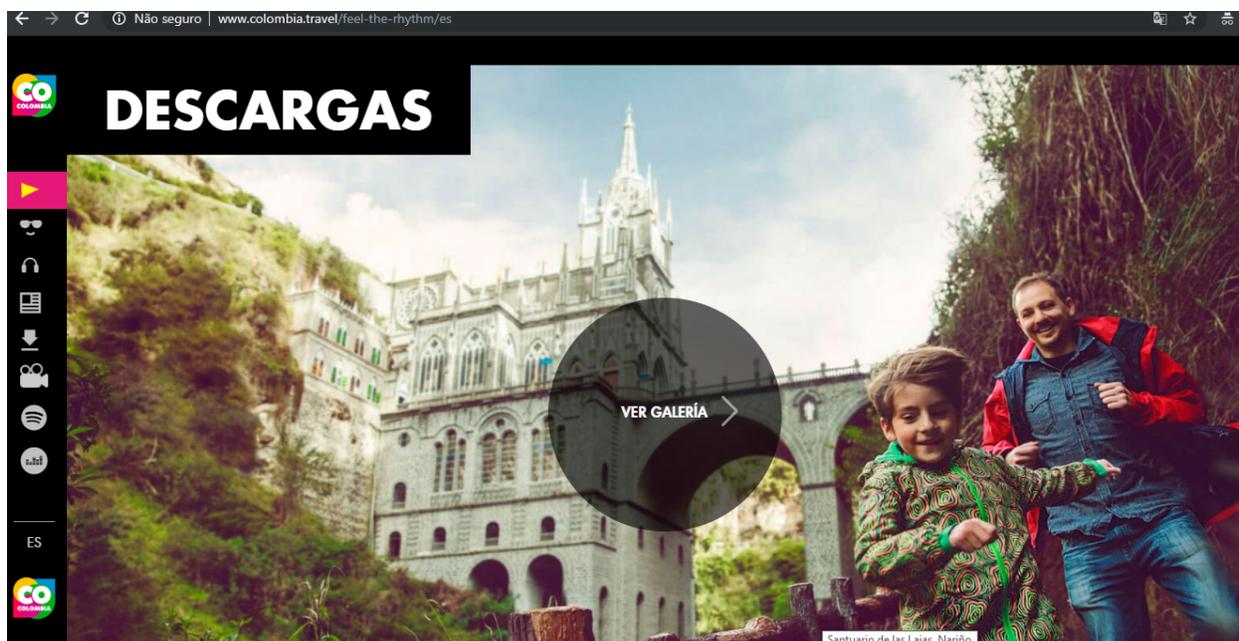
Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

³⁷ São 13 músicas e 12 vídeos (o destino de Santander é o único que ainda não temos vídeo), mas temos 12 destinos promocionados porque, como colocado no início do capítulo, uma das músicas, ou seja, um dos vídeos da campanha é o de abertura da campanha, não tem foco em nenhuma região específica da Colômbia.

³⁸ Nesta imagem vemos um lugar do Amazonas.

Já nos encaminhando para quase o final da primeira página, temos essa parte dos artigos³⁹ (ILUSTRAÇÃO 8). Clicando no artigo um ou dois, o usuário é redirecionado a outra página da campanha com os textos que sugerem à pessoa onde ela pode sentir “o ritmo que faz parte do DNA dos colombianos”, que a campanha propõe expressar e “como sentir o ritmo colombiano”.

ILUSTRAÇÃO 9⁴⁰ - Primeira página do website, Colombia: Tierra de Sabrosura



Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Em “Descargas” (ILUSTRAÇÃO 9) temos imagens que mudam, como uma apresentação de tela em descanso. O botão “ver galeria” redireciona o usuário para uma página dentro do *site* com 45 imagens com mensagens motivacionais para conhecer o destino que é identificado em cada uma delas. As imagens podem ser salvas com a marca d’água da campanha e também dá a opção de um contato responsável pela campanha aos que querem as imagens sem a marca d’água.

³⁹ Ver anexo D.

⁴⁰ Nesta imagem vemos o Santuario de las Lajas, localizado em Nariño.

ILUSTRAÇÃO 10 - Primeira página do website, Colombia: Tierra de Sabrosura



Fonte: Colombia Travel Feel the Rhythm. Disponível em:<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Por último, então, temos os logos das empresas e as do governo envolvido com a campanha. Clicando em *Colombia Travel*⁴¹ (ILUSTRAÇÃO 10), os botões levam o usuário a conhecer mais sobre em suas redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Flickr* e *Instagram*. *Colombia Travel* faz parte da ProColombia e é um *website*⁴² que ajuda a centralizar desde informações turísticas sobre o país até a como lidar com a burocracia de alguns documentos necessários.

Em sua página na internet, em “perguntas frequentes”, sobre a violência no país, *Colombia Travel* responde que,

Segundo os últimos relatórios elaborados por organizações e instituições como a Polícia Nacional da Colômbia, a BBC News, o Sistema Nacional de Segurança do México e o Anuário de Competitividade do IMD, a Colômbia melhorou significativamente em termos de segurança, segurança nacional e processo de paz. Esse crescimento contínuo levou a um fortalecimento da economia nacional, que por sua vez contribuiu para o crescimento econômico global. Da mesma forma, a estabilidade macroeconômica recente e o forte desempenho econômico em nosso país sugerem que, no longo prazo, a Colômbia terá experimentado o crescimento econômico mais rápido e sólido na região (The Economist, 2014). Dados-chave mostram que a segurança na Colômbia supera a de muitos países da região. Colombia Travel Frequently Asked Questions. Disponível em:<<https://www.colombia.co/en/frequently-asked-questions/>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

Muitos artigos que tratam sobre viagens em outros sites ou em livros mais conhecidos que compactam informações sobre diversos destinos do mundo, também trazem informações com dicas de segurança ambientando o viajante no contexto pelo qual o país passou, mas

⁴¹ Colombia Travel Frequently Asked Questions. Disponível em:<<https://www.colombia.co/en/frequently-asked-questions/>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

⁴²Colombia Travel. Disponível em:<<http://www.colombia.travel/es>>. Acesso em: 23 de março. 2019.

também assegurando que seu passado já não faz mais parte do presente. Clicando em *Colombia.co*, também temos o seu *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Youtube* e *Instagram*. Segundo a descrição que podemos encontrar no website da marca,

A *Colombia Country Brand* está totalmente comprometida em melhorar a maneira como somos percebidos pelo mundo. Todos os dias, trabalhamos para transformar os paradigmas que existem no país e os estereótipos que nos rotulam no exterior, para que sejamos valorizados pelo que realmente somos. *Colombia Country Brand*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marcacolombia>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Já clicando em *ProColombia*, seu logo nos direciona para o seu site e temos a seguinte definição da marca:

A *ProColombia* é uma agência governamental do Poder Executivo do Governo da Colômbia, responsável pela promoção das exportações colombianas não tradicionais, do turismo internacional e do investimento estrangeiro para a Colômbia, oferecendo às empresas nacionais apoio e serviços de assessoria integral para suas atividades de comércio internacional, facilitando o design e a execução de suas estratégias de internacionalização e fornecendo às empresas estrangeiras informações comerciais, legais e educacionais sobre o mercado, produtos, serviços e empresas da Colômbia. Através de seus 18 escritórios estrangeiros no Norte, Central, América do Sul, Europa e Ásia, a *ProColombia* mantém uma presença estrangeira promovendo a marca colombiana. *ProColombia*. Disponível em: <<http://www.procolombia.co/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Como uma agência governamental ela precisa entender como funcionam suas marcas e campanhas, sendo assim, *ProColombia* é responsável pelas seguintes extensões de trabalhos do governo colombiano: Colômbia como marca, *Colombia Country Brand*; Colômbia como um destino de investimento, Colômbia Investe; para promover exportações colombianas, Colômbia Comércio; e Colômbia como destino turístico: *Colombia Travel*, a primeira mencionada no início da descrição da última imagem. *ProColombia* também é responsável pelas campanhas de turismo nacional anteriores, como: “Colômbia é paixão”, “Realismo Mágico” e “O Único Perigo é que você queira Ficar” *ProColombia*. Disponível em: <<http://www.procolombia.co/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

E, ao final da primeira página, temos o logo do governo colombiano que expressa a mensagem “*el futuro es de todos*” que também direciona para o seu *site*, <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/presidencia.aspx>.

Agora que já apresentamos a estrutura do *site* de *Colombia: Tierra de Sabrosura* podemos avançar para a segunda parte do capítulo onde trataremos sobre os conteúdos disponíveis dentro do *site*.

5.2 A CAMPANHA

Segundo Cortella⁴³ (2017), “Não é casual que em latim as palavras “saber” e “sabor” tenham a mesma origem. Sapore, em latim, significa tanto “saber” quanto “sabor”. Não por acaso, os lusitanos, quando apreciam um prato, dizem: Isso me sabe bem” (p.47). Apesar da explicação de Cortella estar em um contexto de ambiente de trabalho e de como as pessoas podem se identificar ou não com o seu propósito a partir do que elas enxergam em si mesmas através das impressões de outras pessoas ao seu redor, podemos estender a explicação da origem da palavra “*sabor*” para tratar inicialmente o que é o nosso objeto neste trabalho, a campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*.

A tradução do nome da campanha se daria como “Colômbia: Terra do Sabor”. Porém, se traduzida dessa forma para o português brasileiro, perde seu sentido geral da mensagem, pois o termo “*sabrosura*”, aqui, refere-se a sabor, a “ginga” que se tem ao dançar, ou seja, a facilidade e carisma, que é particular do sujeito que tem domínio sobre tal atividade, assim como está expresso no seu posicionamento de campanha, que vimos na primeira parte do capítulo.

Assim, o conceito da campanha é o de provocar o questionamento de se o público sabe o que é a “*sabrosura*” colombiana, pedindo para que as pessoas “sintam o ritmo”⁴⁴. No *site* da campanha é explicado o termo a partir de outras referências e colocações, como já visto na primeira parte do capítulo.

⁴³ Filósofo, escritor, educador, palestrante e professor universitário brasileiro.

⁴⁴ Visita Colombia: Siente el Ritmo.

Acredita-se que a música é uma linguagem universal e que tem o poder de mover até a última fibra do corpo. Pensam que isso, somado à sua “*sabrosura*” que se vive na Colômbia e combinando com as suas paisagens, o seu rio de cinco cores, Caño Cristales, entre muitas outras características, o resultado então é uma explosão de alegria, cor, sabor, beleza e em uma “ginga” única do colombiano que faz qualquer pessoa dançar. Com tudo isso, busca-se então trazer esses sentimentos para dentro da música e da comunicação da campanha para chamar atenção aos lugares que estão sendo ofertados. (Colombia Travel Feel The Rhythm. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 29 de março. 2019.)

Colombia: Tierra de Sabrosura, teve seu lançamento no início de 2017 e foi criada em comemoração aos 25 anos de ProColombia e apresentada em uma das maiores feiras de turismo do mundo, a Feira Internacional de Turismo (FITUR), que aconteceu de 18 a 22 de janeiro de 2017, em Madrid⁴⁵. Inicialmente pensaram em atingir diretamente Espanha, México, Alemanha e Estados Unidos. No evento da feira, Felipe Jaramillo, Presidente da ProColombia se manifestou dizendo:

O país conta com aproximadamente 37 eventos musicais de reconhecimento internacional, e uma série de expressões culturais declaradas pela Unesco como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade: o vallenato (2015); Música Marimba, músicas e danças do Pacífico Sul (2015); o Carnaval de Negros y Blancos, em Pasto (2009); o Carnaval de Barranquilla (2003); cantos de trabalho do llano (2017). Edición de FITUR 2017. Disponível em: <<https://www.ifema.es/fitur/noticias/ifema-prepara-la-37-edicion-de-fitur-2017>>. Acesso em: 14 de abril. 2018.

“*Sabrosura*”, como era chamada carinhosamente, também ganhou forte apoio presidencial pelo ex-presidente Juan Manuel Santos no evento em Madrid e isso se explica em função do por quê os investimentos no setor do turismo aumentaram. Poderia dizer-se que é apenas para desmistificar uma imagem do passado que alguns ainda têm do país, e não deixa de ser isso também, mas um dos principais motivadores recai sobre o retorno econômico direto que o estrangeiro faz no país durante a sua estadia.

⁴⁵Edición de FITUR 2017. Disponível em: <<https://www.ifema.es/fitur/noticias/ifema-prepara-la-37-edicion-de-fitur-2017>>. Acesso em: 14 de abril. 2018.

A taxa de investimento do país é de 27,5% do tamanho da economia nacional. O mais alto da América Latina. Além disso, nosso prêmio de risco é o menor da história, isso significa que os investidores estão confiantes no futuro do país, estão comprando títulos a um preço menor do que teríamos que pagar para vender esses títulos em outras circunstâncias. A Colômbia é saborosa e para esta campanha confiamos na música, no ritmo colombiano, que é o que queremos nos identificar internacionalmente ". - Juan Manuel Santos, FITUR, Madrid. Edición de FITUR 2017. Disponível em:<<https://www.ifema.es/fitur/noticias/ifema-prepara-la-37-edicion-de-figur-2017>>. Acesso em: 14 de abril. 2018.

De acordo com a entidade, ProColombia, o depoimento de Santos se deve ao choque do petróleo e por isso passou a centralizar em parte seus esforços na inversão estrangeira direta, aumentando exportações, tarefa esta que também é apoiada pela ProColombia. Apenas este investimento gera 130 novos projetos em 29 países como Alemanha, Estados Unidos, Coreia do Sul, Índia e Singapura num valor de quase quatro milhões de dólares, o que apresenta um crescimento de 20% em 2017 em relação ao ano de 2016.

Aqui, como consideramos a música como um dos elementos principais da campanha, vamos comentar um pouco sobre a importância que o Spotify conseguiu abrir no mercado musical como plataforma *streaming*.

O aplicativo de *streaming* de música agora possui mais de 100 milhões de usuários ativos, de acordo com os números mais recentes. A metade desses usuários está no Spotify gratuitamente, o que significa que eles estão sendo anunciados enquanto escutam música. E agora que a Spotify oferece várias maneiras de anunciar na plataforma, os comerciantes precisam prestar mais atenção a este gigante de *streaming* de música.

A marca inicialmente era totalmente gratuita, como ainda é, mas com a opção *premium*, ou seja, o usuário paga um preço para deixar de ouvir anúncios. Em primeiro momento pensa-se que todos que pagam pelo serviço deixam de estar no meio das publicidades e que o foco de lucro da empresa seria então através das assinaturas. Contudo, o vice-presidente de produto da Spotify, Jason Richman, afirmou que ela continuará a ser gratuita porque essa é a base da plataforma, que existam pessoas que consomem seu serviço. Transformar o streaming totalmente

pago seria abandonar um público muito grande e, conseqüente o poder de argumentação para a venda dos espaços publicitários não existiria já que o seu público seria muito reduzido.

Segundo dados internos do Spotify⁴⁶ de novembro de 2017, 100% do público é registrado, ou seja, tem um cadastro ativo na plataforma, são gerados bilhões de dados diariamente e os usuários passam mais de duas horas por dia na plataforma. A partir desses dados a plataforma consegue aprender muito com seus usuários, pois é a partir disso que se pode também saber quantos estão descobrindo novas músicas, qual é a variedade de músicas, qual é a inclinação desses usuários, quantos são engajados com a plataforma, quanto as pessoas escutam músicas nostálgicas, podendo revelar de qual geração pertencem e quanto de obsessão pode existir também por sempre estar consumindo a mesma música. Sobre esse público identificado pela marca em sua última pesquisa em 2017, o diretor de negócios, Jeff Levick diz:

Temos um público extremamente engajado, por isso estamos oferecendo uma experiência de publicidade que aproveita o tempo de utilização do Spotify e conecta a música com as marcas que os usuários amam. Esses novos formatos de anúncios são exemplos perfeitos do tipo de experiência de alta qualidade e de alto valor que queremos oferecer às nossas marcas parceiras e ao nosso público. Spotify for brands. Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/news/to-change-advertising-you-must-begin-with-the-people/>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

E esse público que Levick se refere, o Spotify ajuda encontrá-las para que as marcas possam segmentar suas buscas por idade, gênero, idioma, interesses, comportamentos em contextos diferentes a partir das *playlists* que o usuário segue, do gênero de música para aplicar a publicidade logo após o seu consumo, com base nas plataformas que mais utilizam, por localidade e hora do dia.

Embora não tenhamos acesso direto ao planejamento da campanha, *Colombia: Tierra de Sabrosura*, podemos inferir que o uso do *Spotify* não só foi inovador como também estratégico para a difusão do conteúdo da campanha, sendo uma das primeiras marcas a usar o streaming para fortalecer a sua estratégia. Segundo Steel (2001), a estratégia seria o “como” da mensagem

⁴⁶Spotify for brands. Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/news/to-change-advertising-you-must-begin-with-the-people/>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

que quer ser transmitida e não “o quê da ideia principal”, (p.185). Ou seja, aqui, o “como” são as formas de inovar na comunicação do turismo, não apenas sendo tradicional apresentando os lugares, como muitas agências de turismo fazem, mas sim atrelado às características do povo colombiano e usando diferentes meio de comunicação, o próprio *site* traz essa mensagem. E o “quê” da ideia principal é melhorar a imagem do país ao mesmo tempo que atrai turistas, ou seja, o “quê” termina sendo uma consequência de uma boa estratégia dentro do planejamento comunicacional.

Sem a pesquisa”, me disse um cliente certa vez, “estamos voando às escuras”. E não só estamos no escuro, como também não temos rádio, nem bússola, nem medidor de combustível. Eu não sei você, mas eu certamente odiaria voar nesse avião. (STEEL, 2001, p. 61).

Ao final deste capítulo iremos trazer os resultados da campanha e poderemos ver que *Colombia: Tierra de Sabrosura* foi e continua sendo bem executada a partir das percepções no contexto na qual está inserida. Devemos lembrar que a campanha só teve início devido aos Acordos de Paz, afinal como afirma Steel (2001), “A propaganda não é um direito. É um privilégio”, (p.7), e se hoje, o país pode promocionar lugares antes nunca tão visitados é porque houve um marco na história colombiana que permitiu que o turismo pudesse estar nesses lugares antes desconhecidos, antes tomados pela violência.

A campanha conta com 12 vídeos de divulgação, sendo um de apresentação do conceito da campanha e os outros 11 são de regiões que se procura promover sendo, em ordem de postagem no *Youtube* e colocados no site da campanha, Medellin, Cartagena, Santander (único que não tem vídeo promocional), San Andrés, Barranquilla, Santa Marta, Pacífico, Bogotá, Amazonas, Cali, Paisaje Cultural Cafetero e Llanos Orientales. A campanha não tem data de término, nem um planejamento disponível para que possamos acompanhar as fases dela.

Apesar de não podermos afirmar que as datas do *YouTube* sejam as mesmas de quando os vídeos foram colocados no *site*, faz-se uma aproximação de datas pelo fato de que houve uma observação no *site* desde o seu início e que, por vezes notamos modificações. No QUADRO 1 - Destinos⁴⁷ promocionados através de vídeos e suas mensagens de abertura, a seguir, podemos ver

⁴⁷ Ver Anexo E.

as datas de acordo com o que já foi explicado, os nomes dos destinos e a mensagem promocional para cada lugar que é apresentada no início de cada vídeo da campanha que é um resumo da ideia de cada lugar.

QUADRO 1 - Destinos promocionados através de vídeos e suas mensagens de abertura

Data da Postagem no YouTube	Destino	Mensagem de abertura do vídeo
6 de dez de 2017	Video Principal Sabrosura	Há um lugar onde bondade, alegria, diversidade, sabor e música se unem para fazer as pessoas vibrarem.
6 de dez de 2017	Llanos Orientales	Imagine um lugar onde o verde profundo dos planos se misture com um céu de mil cores, coroado por uma lua vermelha. Um lugar onde a natureza e a aventura vibram na mesma frequência. Esse lugar existe.
7 de dez de 2017	Paisaje cultural cafetero	Entre os andes colombianos, há uma terra de palmeiras gigantescas que ondulam através das nuvens e sob elas encontramos aldeias de pessoas amigas que passam seus dias em meio ao aroma do café.
16 de jan de 2018	Medellín	Em meio a um vale nas montanhas andinas, há uma cidade onde a cultura, a criatividade e a inovação prosperam, e onde seus encantadores habitantes desfrutam de um clima primaveril durante todo o ano, um lugar que vai tirar o fôlego e deixá-lo para sempre mudado.
25 de jan de 2018	Amazonas	No pulmão da terra há uma jornada através de canais sinuosos que cruzam a imensidão da natureza, enquanto os olhos da selva vigiam todos os hóspedes.
9 de março de 2018	Bogotá	Uma metrópole pulsante energizada por montanhas exuberantes e pessoas vivas. Rico em história, arquitetura, cultura, gastronomia e onde a vida noturna é incomparável. O lugar perfeito para negócios e férias memoráveis.
5 de junho de 2018	San Andrés	Desconecte-se da vida cotidiana para se reconectar em San Andres, Providencia e Santa Catalina. Relaxe e aproveite o mar intocado, a brisa suave e as vibrações frescas das pessoas desta região da Colômbia. O Caribe no seu melhor!
8 de junho de 2018	Cartagena	Descubra os tesouros secretos de Cartagena, uma cidade rica em história, cultura, gastronomia e música. Experimente a alegria de um destino caribenho que o deixará transformado.
8 de agosto de 2018	Cali	Sinta a vitalidade das pessoas de Cali, dance ao ritmo da música “salsa” e prove os deliciosos sabores da sua gastronomia. Conecte-se com sua natureza e cultura não convencional.
10 de agosto de 2018	Pacífico	Há um paraíso escondido onde a floresta tropical encontra um oceano quente. Um lugar onde centenas de baleias jubarte vão deixá-lo sem fôlego.
11 de set de 2018	Barranquilla	Há um lugar único onde o charme e a alegria de suas pessoas fazem com que você se sinta no modo carnavalesco durante todo o ano.
1 de outubro de 2018	Santa Marta	Imagine um lugar sagrado onde a magia e o misticismo de suas praias, picos nevados e tribos indígenas revitalizam sua alma.
-	Santander	O único que não tem vídeo promocional.

Fonte: Elaboração de Aline Maria Gomes (2019)

Em todos esses lugares que são ofertados por meio de mensagens que resumem o destino e que aparecem no início de cada vídeo, podemos destacar como características que são sempre presente em todas as descrições dois aspectos que traduzem a campanha por completo independente do local e são eles: O lugar e o que esse território proporciona através de suas peculiaridades ou do povo ou ainda, dos dois juntos. O primeiro vídeo, que é o principal por ser a apresentação da campanha, traz muito esses dois aspectos; “Há um lugar onde bondade, alegria, diversidade, sabor e música se unem para fazer as pessoas vibrarem.” Ou seja, existe um lugar e esse lugar tem diversas características onde as pessoas conseguem se conectar a partir do que esse lugar tem para oferecer.

Então, para o primeiro aspecto, que é o lugar, as frases sempre são iniciadas com a afirmação de que, independente do desejo de destino turístico que uma pessoa tenha e imagine, na Colômbia sempre esse lugar pensado existe exatamente da maneira como ela pensa. Por exemplo, “Imagine um lugar onde o verde profundo”, “Entre os andes colombianos, há uma terra de palmeiras gigantescas que ondulam através das nuvens”, “Há um paraíso escondido onde a floresta tropical encontra um oceano quente”, entre outros, sendo esses se referindo aos Llanos Orientales (ILUSTRAÇÃO 11), Paisaje Cultural Cafetero (ILUSTRAÇÃO 12) e o Pacífico (ILUSTRAÇÃO 13), respectivamente.

ILUSTRAÇÃO 11 - Llanos Orientales



Llanos Orientales; Cholo Valderrama - Inmensa Llanura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=mx2wdbmDs9o>. Acesso em: 29 de março. 2019.

ILUSTRAÇÃO 12 - Paisaje Cultural Cafetero



Paisaje cultural cafetero; Maia and Irie Kingz - Fly away. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4DQcaZgQG3Y>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

ILUSTRAÇÃO 13 - Pacífico



Pacífico; Herencia de Timbiquí - Corazón Pacífico. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5ec_SQ3Yg4c>. Acesso em: 29 de março. 2019.

E, no segundo aspecto, que é sobre o que cada lugar proporciona temos “e onde seus encantadores habitantes desfrutam de um clima primaveril durante todo o ano” referindo-se a Medellín (ILUSTRAÇÃO 14) e exaltando o seu clima predominantemente de primavera, “e a alegria de suas pessoas fazem com que você se sinta no modo carnavalesco durante todo o ano.” referindo-se a Barranquilla (ILUSTRAÇÃO 15) chamando a atenção para a personalidade e receptividade do barranquillero e “tribos indígenas revitalizam sua alma.” para descrever as pessoas de Santa Marta (ILUSTRAÇÃO 16), evidenciando que nessa parte é onde o turista pode

vir a ter um maior contato com tribos indígenas e sua cultura.

ILUSTRAÇÃO 14 - Medellín



Medellín; Puerto Candelaria - Una eterna primavera. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Lbt3e_MZgNw>. Acesso em: 29 de março. 2019.

ILUSTRAÇÃO 15- Barranquilla



Barranquilla; Juventino Ojito y su Son Mocaná & Linica - Vida hay una sola. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=if1ha6lq3ls>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

ILUSTRAÇÃO 16 - Santa Marta



Santa Marta; Ghetto Kumbé & Eka - El alma del mundo | Santa Marta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IbfpX4QCB4E>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Quando nos deparamos com um *site* novo, cheio de informações e somos pessoas com interesse em viajar, não necessariamente precisamos já estar tendo a experiência de turista para absorver as características daquela cultura, mas cada um constrói o seu caminho, a sua história, a sua maneira de experienciar cada lugar. Diante disso, apesar de esta ser uma campanha nacional de turismo no suporte digital, não podemos negar que foi só com a internet que passamos a ver essas multiplicidades de experiências simultâneas ou como coloca Lipovetsky (2011), quando fala sobre o mundo da tela, dizendo que foi só através da revolução digital “que se estabeleceu o elemento decisivo dessa cultura-mundo de que ele é o suporte e o motor: a internet”, (p.83).

Antes, se as pessoas recorriam a outras pessoas que houvessem tido experiências semelhantes às que buscavam ter, essas pessoas ou compravam livros de escritores de viagem, guias, assistiam a programas de televisão ou até conheciam mais sobre o local sonhado por livros de literatura, como se deu nas primeiras viagens rumo à descoberta de outros continentes, de geografia, que discutem os mapas políticos e afins, por meio da biologia, para entender os tipos de vegetação e animais que poderiam ser encontrados em tal lugar, enfim, por diversos meios.

A dificuldade que se tem hoje e ao mesmo tempo que tornou mais fácil o acesso a essas informações foi a internet. Canclini (2008), critica esse volume informacional uma vez que ele não é organizado como nesses livros mencionados, que podem ser didáticos, e foram utilizados

como exemplo. O autor coloca que a partir dessa quantidade de novas informações da qual não se tem controle sobre acabam gerando uma inteligência que sabe apenas as referências de onde encontrar “x” informação, mas que não saberia explicá-la por completo. Por exemplo, para o autor, não seria válido que alguém pudesse dizer que conhece a Colômbia por completo através do site da campanha se ela não se sentir motivada a buscar mais informações sobre o país em outros meios tendo uma leitura mais aprofundada.

Controvérsias à parte, Canclini, também reconhece que a cultura passa a ser internacionalizada afetando a memória coletiva e aponta a música como um dos produtos que mais podem ser difundidos rapidamente para fazer parte dessa memória, pois é onde “os conceitos de local, nacional e global” (p.62) são radicalmente reformulados. Isso não necessariamente é algo negativo, como veremos mais adiante.

Havíamos comentado na introdução deste trabalho que a campanha não tem um público específico, ou seja, não é voltada apenas para um tipo de turista de certa nacionalidade, mas a todos que tem acesso ao *site* para conhecer o que é Colômbia. Diante disso, segundo Lipovetsky (2011), quando trata de uma “cultura-mundo”, uma cultura que dá acesso a todos (em um mundo utópico considerando que realmente todos têm acesso a tudo, com oportunidades iguais), ele coloca que “a era da cultura-mundo é a dos museus-espetáculos elevados à categoria de destino turístico de massa” ou seja, é “aquela em que se interpenetram as lógicas estéticas e as lógicas do desenvolvimento econômico turístico”. Coloca ainda, para explicar o turismo cultural, que surge a partir dessa cultura-mundo, que “nada existe se quem estiver desfrutando do acesso a esse tipo de cultura não mostra seu lazer que está vivendo a outras pessoas”, (LIPOVETSKY, 2011, p.90). Eu só existo e sei que existo e me reconheço e reconheço o que gosto porque os outros me vêem e reconhecem aquilo que eu sou (CORTELLA, 2017). Aqui podemos então dizer que o *site* da campanha seria o que ele se refere como “museu-espetáculo” pois, ainda que não seja um museu físico, o *site*, por não ter um público-alvo bem recortado, é direcionado para todos, pois fala numa linguagem clara, objetiva e de fácil compreensão.

Para o autor, “O que não dá imagem e não é midiaticizado não existe, e isso até nas ilhas desertas, nos paraísos solitários, que as agências de viagem oferecem aos amantes do incógnito em brochura de luxo e como o apoio de fotos.” (LIPOVETSKY, 2011, p.90). Isso tudo estaria

dentro de uma lógica que ele define como *star-system*, um sistema que existe e funciona devido ao consumo excessivo feito pelas pessoas e de midiaticizar tudo o que consomem. Dessa maneira, ressignificam comportamentos e entendimentos sobre o que antes era considerado “alta cultura” e “baixa cultura” para tornar tudo acessível para expandir essa experiência aos olhos de quem quiser ver as experiências de quem produz esse conteúdo dentro de alguma mídia; por exemplo, uma pessoa que nunca foi à Colômbia conhecê-la a partir de fotos de outra pessoa que esteve presencialmente no país. Visto isso, entendemos o por quê fazer uma campanha jovem dentro do mundo digital. O digital nos acompanha, e a música vem junto.

Lipovetsky (2001) ilustra o esporte e a música como principais exemplos no qual podemos ver essa expansão. Aqui, como já dito, escolhemos dar foco à música porque faz parte do objeto de estudo. O autor traz a música como um dos elementos principais devido ao rápido desenvolvimento da indústria do som, assim como aponta Canclini. Passamos da rádio ao *Youtube* muito rápido. Se antes deveríamos ter um aparelho de som ou músicas gravadas em um CD e unir esses dois últimos para usufruir de um gosto musical próprio, hoje “a música me acompanha onde quer que eu vá, colada ao meu corpo, fazendo parte do meu dia a dia” (CANCLINI, 2008, p. 48). As pessoas, principalmente os jovens, sempre estão dia e noite com seus aparelhos celulares e fones de ouvido e, devido a essa rapidez de consumo é que passaremos, segundo Lipovetsky (2001), a ter uma homogeneização do que é consumido dentro dessa “cultura-mundo”.

O desenvolvimento da indústria do som - rádio, CD, downloads, iPod, YouTube - faz com que daí em diante se escutem no mundo inteiro os mesmos sons, os mesmos sucessos, reproduzidos nos mesmos cliques. Ora, essa transformação planetária em estrela vai de par com a abertura das músicas umas às outras, perceptível no aparecimento de uma *world music* que contamina as músicas de cada país com culturas musicais vindas de outras regiões. Esse exemplo põe em evidência um enriquecimento que se deve à mestiçagem, aos cruzamentos, às adaptações. Daí em diante, mais nenhum som é estranho para o que se tornou verdadeiramente um planeta música, uma fusão sonora: assim o reggae jamaicano anda junto com o tango argentino e com o rap dos subúrbios. E os adolescentes do mundo hipermoderno são, à semelhança dos pôsteres afixados nas paredes de seu quarto, filhos de Eminem e de Bob Marley. (LIPOVETSKY, 2011, p.84-85)

O autor não chega a mencionar o termo “aculturação”, mas pela descrição anterior, ao tratar do “turismo cultural” como ele coloca, um turismo cada vez mais alinhado “às leis gerais do mundo mercantil, midiático e consumista”, (p.93), somado ao consumo desenfreado da música incentivada pela produção da indústria resultando no esgotamento de noção de pertencimento, podemos lembrar de Adorno, no que se refere ao mercado da música e ainda de Bauman (2008) e Ortiz (2006) que tratam sobre a globalização através do consumo.

No que se refere à música, Adorno (1996) tem a mesma opinião, a de que a “música ligeira”, que seria a música de “baixa cultura” para Lipovetsky (2001), considerando a sua análise fora da “cultura-mundo”, também daria essa noção de facilidade de acesso às massas porque essas não teriam grandes dificuldades para entender acordes simples ou “três acordes”, como coloca Adorno (1996).

A partir de três notas, segundo o autor, já seria possível criar muitas músicas que ao ouvido de quem não pertence à cultura, seria imperceptível, porém viciante. É devido a essa falta de capacidade para usufruir da cultura é que o mercado da música seria igual para todos e, pela falta de capacidade de identificar sua origem é que os diferentes ritmos, de diferentes culturas se tornam todos iguais (ADORNO, 1996).

Com Bauman (2008), vemos que as pessoas consomem porque querem expressar suas identidades através dos produtos. O mercado, a publicidade, mais objetivamente dizendo, criam conceitos para além da usabilidade do objeto oferecido, passam a criar subjetividade acerca dos produtos para que através deles as pessoas possam ter sensações e serem reconhecidas por aquilo que acreditam que reforça a sua identidade. Nesse sentido, se um indivíduo chega a habitar as músicas colombianas ou todo o conteúdo da campanha trazida aqui, após determinado tempo quase imerso nessa cultura, esse alguém poderia quase se identificar como colombiano porque vivencia seu idioma, seu ritmo e outras características que possam vir a surgir diariamente através da música.

Pensando no modo como consumimos música hoje ou até há uns anos atrás, era um pouco difícil de compartilhar as músicas que cada um estava escutando. Todas as plataformas só se modificam a partir do momento que identificam uma necessidade. Nós tínhamos e temos ainda a necessidade de mostrar às pessoas o que estamos escutando e fazemos isso através da

conexão e possíveis entrelaçamentos que os dispositivos móveis e plataformas nos oferecem. Hoje podemos escutar música no *YouTube* e compartilhar nas nossas redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, entre outros. Podemos também gravar e fotografar uma experiência e compartilhá-la mais tarde, ou no mesmo instante, ou ainda começar uma transmissão ao vivo para quem quer que esteja vendo e vivendo a minha experiência do outro lado da tela. Desse modo, ao mesmo tempo que o indivíduo consome o produto musical, também espera o reconhecimento e a aprovação por outros que utilizam as mesmas redes sociais.

Assim como Lipovetsky (2001) aponta quando fala sobre a evolução do mercado industrial da música, Bauman (2008) também traz a ideia de vida curta dos produtos. Se antes as pessoas consumiam álbuns e esperavam ansiosamente para que seu artista favorito lançasse novas música hoje o que se espera é que a cada semana sejam lançados *hits* ou músicas de sucesso. E para que esses *hits* sejam lançados fazem-se parcerias entre diversos cantores, ainda que não sejam do mesmo gênero musical.

As próprias plataformas de *streaming* de música como o Spotify fazem *hankings* das músicas mais escutadas da semana e podemos ver essas listas não só do que foi mais tocado no mundo inteiro como também em cada país. Além da produção já fortemente sugerida e direcionada para cada uma das pessoas, a plataforma também demonstra conhecer muito cada um dos seus usuários ao sugerir músicas da semana, apresentando a essa pessoas novos gêneros ou ritmos parecidos com os que ela costuma ouvir, ainda que não sejam de cantores do seu país e, ao final do ano presenteia a cada uma das pessoas assinantes da plataforma, uma lista do que mais se ouvir durante o ano, dividido por gênero musical e cantor ou banda.

Já Ortiz (2006) vê a globalização como uma cultura de fronteiras. Ele explica isso fazendo um estudo de caso com os *fast-food*, que são facilmente reconhecidos e consumidos em todo lugar do mundo, o que seria chamado de aculturação. De acordo com o dicionário de turismo, aculturação é um

Fenômeno sociológico que consiste na troca de padrões de comportamento, modos de vida e hábitos, devido ao contato e comunicação entre pessoas de diferentes culturas e sociedades. Este fenômeno é facilitado pela atividade turística com o contato entre turistas e habitantes locais do país visitado. Incorporação do indivíduo à cultura do entorno devido ao fato de ser treinado nele, ou à adaptação a um novo meio (outro país, outra classe social), etc.). (MOTENJANO, M.J; CORGOS, J.A; SIMÓN, R.A., 2002, pág. 13)

Para Ortiz (2006), então, não há uma aculturação visto que, para o autor, a cultura é um eterno movimento do que entra e sai de uma sociedade através de trocas, pois ainda que exista uma marca global cada povo irá habitar aquela marca e ressignificá-la para dentro de sua cultura, com seus códigos, de forma diferente. Um exemplo na gastronomia é o McDonald's localizado em uma das esquinas de Bogotá, em frente ao jornal El Tiempo, que oferece um prato não típico, porém comum do dia a dia colombiano; arroz, feijão, salada e muito frango com mel e outros molhos.

Outro exemplo, voltando à música, fazendo a interpretação a partir de Ortiz, “viajando” de Bogotá a Medellín, podemos explicar sobre o cantor colombiano de Medellín, J Balvin, com a música “*La Rebelión*”. Essa música é uma releitura de Joe Arroyo, colombiano nascido em Cartagena, que canta sobre a história dos navios negreiros que chegaram à Colômbia, especialmente sobre um negro que tenta salvar a sua mulher dos golpes de quem a maltrata.

Embora essa música relata uma história pesada, ambas versões são de ritmo alegre e dançante. “*La Rebelión*” pertence ao gênero de salsa tropical. Por senso comum, sabe-se que o gênero “salsa” nasceu em Cuba, porém a salsa é uma combinação de ritmos afro-americanos, como o son montuno, o mambo, o cha-cha-cha, a rumba cubana, a ábomba e a plena, originário de Porto Rico e ao samba brasileiro. Tendo isso em consideração vamos voltar ao J Balvin, paisano de *Medallo*, como é apelidada⁴⁸ Medellín, cantor do gênero *reggaeton*. O seu gênero, *reggaeton*, também não nasceu na Colômbia, mas nem por isso o ritmo de J Balvin ou a salsa de Joe Arroyo são mais verdadeiras ou não que as outras, de outros países, que também possuem as suas peculiaridades.

Portanto, se formos pela lógica dos dois primeiros autores, Adorno (1996) e Lipovetsky (2001), não seria nem salsa, nem *reggaeton*, que já foram e são ainda, dependendo de alguns lugares, considerado como música não pertencente à alta cultura, seria outra coisa, outro gênero musical e, provavelmente, considerado como o nível mais baixo da cultura. Agora, se formos pela visão dos dois últimos, Ortiz (2006) e Bauman (2008), e principalmente dessa que Ortiz trata, de que não é possível uma aculturação, vamos ver que, para reconhecer que a música de J Balvin, *La Rebelión*, temos que entender que a sua versão trata-se de uma releitura de Joe Arroyo

⁴⁸ Medellín também é apelidada de Medayork (uma junção de Medellín com New York), pela inovação e diversidade que a cidade apresenta.

e que há uma história verdadeira por trás dessa música, que é a de invasão e brutalidade dos espanhóis contra os negros.

Essa música, então, torna-se rica de significados que, para quem não conhece seus códigos, acaba por ser “apenas mais uma música de *reggaeton*” quando em realidade necessita uma bagagem cultural, de leitura ou ainda de vivência para que seja possível a habitação completa dentro dos minutos de música. Retornando à Lipovetsky (2001), tendo em vista que ao final de sua obra reconhece que nem tudo é tão ruim assim com a globalização, essa intensa repetição de diversas referências em algo voltado para a cultura-mundo também pode se esvaziar se é feito de forma excessiva.

No nosso objeto de estudo também vemos essas misturas ao tentar escolher um gênero musical, como a salsa, por exemplo e o site indicar tanto a cidade de Barranquilla quanto Cali para se conhecer. A primeira é uma cidade de praia, enquanto a outra é reconhecida mundialmente por sempre liderar as competições de salsa. O gênero pode ser o mesmo, mas o modo como se dança e o que as letras dizem são diferentes dependendo da região. Vemos também a mistura do pop com o gênero de J Balvin para as músicas que representam o Eje Cafetero e San Andrés, com letras em inglês e espanhol. Ou ainda o pop com a flauta dos povos nativos de Santa Marta, norte de Antioquia e Santander junto com o tambor dos descendentes africanos (afrocolombianos) de Palenque, Chocó, entre outros lugares.

Ou seja, aqui reconhecemos e colocamos um exemplo que, dentro da visão dos autores, poderia ser considerada tanto da alta cultura quanto da cultura-mundo. Entretanto, se isso for reproduzido em diversas músicas, algo superior a isso deveria ser criado, ou seja, deveria ter mais referências que o produto anterior.

A leitura que se faz, então, é a de que o número de referências é que fica encarregado de dividir o público que pertenceria à alta cultura ou não. Mas Lipovetsky (2001) adverte que há, embora não seja definido, um número máximo de referências que poderiam ser postas dentro de um produto de consumo para que esse produto ainda pudesse ser assimilável em sua totalidade, pois do contrário o sentido dela se esvazia.

A seguir, vamos ver os resultados da campanha. Os dados apresentados na próxima parte do capítulo são de fonte dos relatórios referentes aos anos de 2016, 2017 e 2018 produzidos pelo MINCIT.

5.3 OS RESULTADOS DA CAMPANHA

No plano do setor de turismo, temos informes desde o ano 2012. Os anos anteriores simplesmente não existem. No informe de 2012 não é mencionado a ProColombia nenhuma vez. Apenas em 2014 é que temos um informe mais completo sobre os dados do setor. Compreendemos isso pelos fatos que já foram explicados, principalmente no capítulo anterior no que diz respeito aos governantes e os seus interesses de estabelecer a paz no país. Assim,

A ProColombia contribui para o planejamento de iniciativas, aproveitando sinergias e complementaridades para "posicionar a Colômbia como um destino turístico sustentável, reconhecido por sua oferta multicultural e megadiversa. Segundo informações da Migración Colombia, no período de janeiro a novembro de 2017 , a chegada de viajantes estrangeiros não residentes na Colômbia registrou um aumento de 23,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Relatório de gestão do setor de indústria, comércio e turismo MINCIT.Disponível

em:<<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Sobre os números dos viajantes e suas origens, temos que:

Dos 30 países com maior participação no total de viajantes, [...] aqueles com as maiores taxas de crescimento foram: Venezuela em primeiro lugar com 112%, Argentina com 4 com 38%, e O Uruguai ficou em 23 com 36%. Neste top 30, há quedas nos desembarques no Peru (-0,4%), El Salvador (-0,3%), Guatemala (-2%) e Honduras (-10%). Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali e San Andrés foram as cidades com maior recepção de chegadas de viajantes estrangeiros; concentrou 79% do total de chegadas e registrou taxas de crescimento no período de janeiro a novembro de 2017 em comparação com o mesmo período de 2016 de 18,3% em Bogotá, 17,2% em Cartagena, 8,2% em Medellín, 3 , 8% em Cali e 13,8% em San Andrés. Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponível em:<<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Através desses números podemos inferir, já que, novamente, não temos acesso ao planejamento da campanha, que os destinos turísticos trabalhados por ProColombia em *Colombia: Tierra de Sabrosura* corresponde a uma percepção de oportunidade de mercado e por isso escolheu-se dar foco em alguns destinos e não em outros.

Como já tínhamos explicado no início do capítulo, o lançamento da campanha se deu como marco de celebração de ProColombia pelos seus 25 anos de existência e que foi lançada internacionalmente em FITUR de 2017 em Madrid.

O eixo da campanha é a música como veículo de promoção internacional e como elemento diferenciador do país em nível global, uma vez que a Colômbia possui uma riqueza cultural de mais de mil ritmos musicais agrupados em 157 gêneros; A palavra "*SABROSURA*" apanha nossa essência, que eu não sei o que nós, colombianos, temos. Então, com música e Sabrosura deve se apaixonar por turistas de todo o mundo. Com a nova campanha, passamos de "contar" para "cantar" para o mundo o que a Colômbia tem de atração para viajantes internacionais. Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

A seguir temos alguns resultados notados pelo setor já no primeiro mês de seu lançamento. Os outros números de viajantes que se mostram nos informes acabam sendo consequência do trabalho de comunicação que foi feito na campanha e na sua divulgação. A ProColombia continuará aproveitando o momento histórico da Colômbia em paz para alcançar maiores resultados e continuar contribuindo para a consecução dos objetivos do Governo em exportações, investimento estrangeiro direto, investimento de colombianos no exterior, turismo internacional e a imagem da Colômbia no exterior e, portanto, o crescimento econômico desenvolvimento sustentável e geração de emprego. Para isso ProColombia continuará:

- Com estratégias e ações para facilitar a utilização de acordos comerciais, a consolidação e diversificação de mercados exportadores de bens e serviços e aumentar o setor empresarial exportador, com ênfase em cordas atividades produtivas priorizadas nacional e localmente. Para isso, continuará gerando cultura exportador, planos de trabalho com empresas exportadoras para aproveitar as oportunidades de negócios ou expansão, especialmente em mercados com acordos comercial; realização de atividades comerciais especializadas no exterior e Colômbia para impactar mais empresas exportadoras e potencialmente exportadoras; oferecendo seminários para divulgar oportunidades, programas de adaptação;estratégias digitais

(e-commerce e rodas virtuais), ativações para o consumidor final, (Trazer IT On campanhas, origem que excita), e a consolidação de ferramentas para contato e entrega de informações com empresários.

- Com a promoção da Colômbia como destino de investimentos estrangeiros diretos, em setores estratégicos e como plataforma exportadora, a fim de impulsionar o desenvolvimento econômico, a competitividade e o fortalecimento do tecido empresarial exportador. Para fazer isso, continuar a procurar e acompanhar potenciais investidores nos mercados internacionais, trabalhando em conjunto com os investidores instalados permanecerá, parceiros regionais e internacionais e as informações requeridas por eles serão gerados para facilitar a tomada de decisão de investir em Colômbia, e impactar o maior número de regiões.
- Promoção da Colômbia como um destino turístico de alta qualidade e sustentabilidade, por isso vai continuar o trabalho conjunto com os operadores turísticos e aliados para promover corretores e produtos turísticos (com ênfase na geração de maior despesa), a fim de aumentar o número de viajantes e a renda recebida pelo país. Bem como empresários ou associações a aplicar para a Colômbia e para conseguir capturar os eventos (congressos, convenções, incentivos, outras reuniões) a ser realizada na Colômbia e, portanto, mais internacional reuniões viajantes que visitam o país. Continuar com as atividades que permitem a chegada de novas companhias aéreas e linhas de cruzeiro, o aumento de frequências e rotas internacionais, e a manutenção das existentes.
- Continuar estratégias País Marca contribuindo para potencializar o fosso entre a percepção e a realidade da imagem da Colômbia no exterior, e potenciar os resultados das linhas estratégicas de negócios: exportação mais, atrair mais investimentos e atrair mais turistas.
- Prosseguir e reforçar as informações sobre tendências, inovação, sinergias internas, regionais, nacionais e internacionais que contribuam para a consecução dos objetivos.
- Continuar entre as 15 melhores empresas para se trabalhar, segundo ranking divulgado pelo Great Place to Work Institute. (Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.)

Já em 2018, de acordo com as informações de migração na Colômbia, no período de janeiro a setembro de 2018, turismo receptivo na Colômbia cresceu 28,3% em relação ao mesmo período de 2017. Nos primeiros nove meses do ano uma tendência positiva na chegada de não-residentes estrangeiros (32,8%), os colombianos que vivem no exterior foi gravado (4%), visitantes em cruzeiros (13,6%) e transfronteiriços (32,9%).

O continente da América foi classificado como a primeira região emissor de viajantes para o país participante com 85% das chegadas de visitantes estrangeiros não residentes no período janeiro-setembro de 2018. Departamentos Bogotá, Bolívar, Nariño, Antioquia e Valle del Cauca (todos representados na campanha) foram responsáveis por cerca de 84% das chegadas de

visitantes estrangeiros para os não residentes no país durante o período. A principal razão para viagens foram as férias, para recreação e lazer, seguidas por motivos comerciais e profissionais.

Para o ano passado a campanha se reafirmou novamente na FITUR de 2018 e chamou a atenção para o modelo inovador de fazer mídia para a campanha de turismo relatando o seguinte, de acordo com os QUADROS 2 e 3:

QUADRO 2 - Sessão aos Portais de Turismo:

PORTAL	Enero - noviembre 2017	Enero - noviembre 2018	% de variación
ProColombia	2.260.269	2.391.763	5,82%
Colombia Trade	645.729	910.495	41,00%
Invierta en Colombia	438.831	483.928	10,28%
Invest in Colombia	48.356	62.044	28,31%
Colombia.co	2.585.769	3.954.587	52,94%
Colombia.travel	6.715.397	5.612.124	-16,43%

Fonte: Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponible

em: <<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acceso em: 19 de jun. 2019.

QUADRO 3 - Redes Sociais dos Órgãos de Turismo

PERFIL	CANAL	Dic 31 de 2017	Nov 30 de 2018	Nuevos seguidores en 2018	% de incremento
ProColombia	Twitter	178.778	217.176	38.398	21,48%
	Facebook	109.165	122.365	13.200	12,09%
	LinkedIn	27.057	59.082	32.025	118,36%
	Instagram	10.289	33.106	22.817	221,76%
	Facebook	291.026	304.713	13.687	4,70%
	Twitter	187.588	191.376	3.788	2,02%

PERFIL	CANAL	Dic 31 de 2017	Nov 30 de 2018	Nuevos seguidores en 2018	% de incremento
Colombia Travel	Instagram	49.272	115.183	65.911	133,77%
Marca Colombia	Facebook*	948.291	942.520	-5.771	-0,61%
	Twitter	292.970	300.819	7.849	2,68%
	Instagram	38.567	66.443	27.876	72,28%
	YouTube (views)	3.399.189	4.272.065	872.876	25,68%

*Cambios en el algoritmo y depuración de usuarios en Facebook afectaron el crecimiento de la comunidad

Fonte: Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponible em: <<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acceso em: 19 de jun. 2019.

Um dos diferenciais da campanha foi um modelo inovador de fazer mídia para uma campanha de turismo: participação na rádio, MTV, YouTube, VH1, Spotify, Deezer, Billboard, Grammy Awards. E foi alcançado: - 13 videoclipes com 138 milhões de visualizações - 21 reconhecidos artistas colombianos participaram da campanha - Os embaixadores da campanha somam um público de mais de 1.300.000 seguidores. Estratégia digital: Otimização do desempenho de sites com bibliotecas do Google: 5 portais com otimização, crescimento de até 52,94% em relação a 2017. Impacto nas redes sociais (ProColombia, Country Brand, Colombia.Travel): 219.780 novos seguidores; Taxa de engajamento médio de 3,54% e 139.451 sessões para portais. Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Visto isso, constata-se que a campanha foi e continua sendo um sucesso, não apenas pelas conquistas de ProColombia que extrapolam o poder de influência da campanha nos demais investimentos ocasionados como consequência de um bom planejamento da área, mas também pelo engajamento que se deu nos outros órgãos que atuam junto com o setor, os quais vimos na segunda parte deste capítulo. A seguir, vamos para as considerações onde retomaremos alguns pontos deste trabalho para fazer as observações necessárias.

6 CONSIDERAÇÕES

A Colômbia tem buscado, desde os Acordos de Paz, a implementação de seus planos e projetos, tanto no que se refere às FARC quanto para a sua população. Vimos que os pontos abordados nos Acordos de Paz remetem muito mais a um benefício direto para o cidadão colombiano, o que vai de encontro com o que muitos pensam que ocorre na prática, ainda que a implementação de cada ponto seja fiscalizada não apenas por órgãos dentro do próprio governo, mas também com o acompanhamento de organizações internacionais.

Aqui, embora tivéssemos remetido ao país sempre de uma forma muito positiva para tratar do objeto de estudo que visa criar um imaginário acerca do país, faz-se a ressalva de que o cenário atual, com o novo presidente Duque, do partido centro-democrático, não se mostra tão a favor assim dos Acordos de Paz. Meios de comunicação do país informam que a percepção da paz no seu cotidiano caiu de quase 70% para 30%, segundo relatório da revista Semana e, que, o

pedido por acolhimento para os colombianos na Espanha também aumentou desde a eleição do presidente, que ocorreu em agosto de 2018, quando derrotou Gustavo Petro, de partido de esquerda, do movimento progressista.

A fundação PARES, a qual mencionamos no último capítulo, também aponta que a morte dos líderes sociais aumentou crucialmente. Somado a isso também há mortes de militares e outras testemunhas que pela primeira vez viram a oportunidade de contribuir para reescrever a história perante a um Tribunal que foi criado especialmente para ouvi-los. Essas mortes se dão pela falta de apoio por parte do governo, lembrando que este votou “não” no plebiscito antes do documento oficial final, para seguir com a implementação dos Acordos de La Habana e pela falta de proteção aos militares que se confessam perante ao tribunal, Jurisdição Especial da Paz (JEP), que foi criado especialmente para os crimes de violência da guerra. Outra pressão que o governo tem sofrido vai de encontro ao que está sendo confessado pelos ex-militares e midiaticado pelo New York Times. A matéria aponta o número de mortes dos falsos positivos que chega a quase quatro mil. Os falsos positivos são os jovens que foram mortos por militares e vestidos com uniformes de guerrilheiros a fim de que o governo pudesse mostrar à população colombiana que o inimigo interno ou que a esquerda ou que o comunismo, que o “pensar diferente” estava sendo eliminado, literalmente. Há mães que até hoje não sabem do paradeiro do seu filho e que não o puderam enterrar. A Fundação PARES compara o número de mortes com a ditadura chilena de Pinochet, de 17 anos, onde mais de três mil pessoas foram mortas pelo governo. Apenas o número mencionado sobre esses jovens colombianos aconteceram durante o governo de Uribe, entre 2002 e 2010. Chama-se a atenção de que não é possível comparar dores através de números de mortes, mas se faz muito necessário a reflexão de como uma é mais horrorizada que a outra apenas pela máscara que um governo contra a paz pode ter atrás de uma democracia.

Apesar desse quadro político, notamos que o setor do turismo não só passou a se organizar realmente como setor a partir de 2012, como também viu-se que continua recebendo aportes do governo para o seu desenvolvimento, pois este nota que a área, além de melhorar a imagem do país ao estrangeiro, injeta milhões de pesos no mercado todos os anos, o que gera mais oportunidades de negócios, tanto para a população quanto para o estrangeiro que busca economias estáveis para aplicar investimentos.

Nessa direção, o estudo teve como problema central: “*como a Colômbia utiliza as “armas” da comunicação para a construção de uma nova imagem do país por meio do turismo*” e analisou-se a campanha nacional de turismo *Colombia: Tierra de Sabrosura*. Para responder esse problema criou-se o objetivo de compreender o papel de elementos da comunicação institucional governamental na construção de uma nova imagem do país para os estrangeiros.

Em linhas gerais, esse objetivo foi atendido visto que conseguimos entender como a campanha surgiu, qual foi e continua sendo a sua importância e como a sua comunicação trabalha para melhorar a percepção que se tem do país, especialmente os estrangeiros, turistas em potencial. Contudo, para compreender mais a fundo a amplitude que a campanha tem, os outros diversos elementos como tipo de ritmo, som, importância dos cantores envolvidos com a campanha e como as a combinação de cores vivas seria uma característica propriamente colombiana, deve-se fazer outros tipos de análises para verificar esses elementos.

Diante disso seria interessante implementar questionários tanto para o colombiano, para que se pudesse ter o olhar dele sobre o setor, e outro questionário voltado ao estrangeiro, de qualquer nacionalidade, e que antes de responder às perguntas soubesse minimamente da campanha para contar suas primeiras impressões. A continuação do estudo é possível visto que, em fase de revisão deste trabalho, vimos que foi adicionado, em 28 de abril, mais um vídeo promocional à campanha, dessa vez mostrando a região de La Guajira, através da música “Yo me voy pa’ la Guajira” de Fundación Sendero de Acordeones.

Se possível ainda, buscar fazer aproximações com o turismo brasileiro, que foi um dos pontos que motivaram a realização deste trabalho ao perceber que o setor do turismo brasileiro não parece tão organizado como o que conseguimos analisar. Esse fato nos estimulou a realizar este trabalho quando notou-se um investimento desproporcional às regiões brasileiras, onde vimos que apenas o centro, principalmente o Rio de Janeiro, é o que recebe mais recursos financeiros. Para além disso, o setor se mostra frágil pela economia atual do país, porque não trabalha ao lado do Ministério do Comércio e da Indústria como acontece no colombiano e porque o ministro que deveria ser o responsável por fomentar o mercado interno e externo, trazendo investimentos, está sempre envolvido com escândalos.

Para dar conta do objetivo geral, estabeleceram-se três objetivos específicos. De modo geral acredita-se que o problema foi “respondido” visto que foi possível compreender o contexto da Colômbia no capítulo de contexto do país no qual explicamos como se formava e como se deram os Acordos de Paz e quais foram os benefícios destes após as suas assinaturas. Também descrevemos e analisamos a campanha de análise deste trabalho, *Colômbia: Tierra de Sabrosura*, apresentando a estrutura do *site*, local onde a campanha está inserida digitalmente, e verificamos os elementos empregados no sentido de valorizar o país e seu povo e verificamos se as referências de pacificação no país contribuíram para alavancar a campanha.

Este estudo pretende contribuir para a área de Comunicação e Publicidade e Propaganda no sentido de entender o papel que a comunicação, em especial, a publicidade, de criar, junto a outros setores, neste caso, com o turismo, para ajudar a implementar uma paz que seja estável e duradoura. Além disso, pretende estimular novos estudos que envolvam essas duas áreas que tanto têm em comum sob a ótica da comunicação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

ALVARADO, S.V; RUEDA, E.A; GENTILLI, P. Presentación. **Un aporte a la lucha por la paz en Colombia.** In: ALVARADO, S.V; RUEDA, E.A; GENTILLI, P. (Orgs). Paz en Colombia: Perspectivas, desafíos, opciones. Buenos Aires: CLACSO, 2016.

BARRERA, E.A.R. **Paz en Colombia: Decolonización y cultura política.** In: ALVARADO, S.V; RUEDA, E.A; GENTILLI, P. (Orgs). Paz en Colombia: Perspectivas, desafíos, opciones. Buenos Aires: CLACSO, 2016.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CORTELLA, Mario Sergio. **Por que fazemos o que fazemos?** São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem.** In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, M.Y.M. **Estudo de Caso.** In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, Espectadores e Internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MENDOZA, Mario. **Cobro de Sangre.** 3. ed. Bogotá: Planeta Colombiana, 2004.

MOREIRA, S.V. **Análise documental como método e como técnica.** In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTENJANO, M.J; CORGOS, J.A; SIMÓN, R.A. **Diccionario de Turismo.** Madrid: Sintesis, 2002.

OLIVEIRA, I.L; PAULA, M.A. **Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações.** In: OLIVEIRA, I.L; PAULA, M.A. Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.

ORTIZ, Renato. A mundialização da cultura. São Paulo: Braziliense, 2008.

PEÓN, M.L. Sistemas de Identidade Visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional:** Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RODAS, F.C. **La Guerra y la paz.** In: ALVARADO, S.V; RUEDA, E.A; GENTILLI, P. (Orgs). Paz en Colombia: Perspectivas, desafíos, opciones. Buenos Aires: CLACSO, 2016.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo:** Organização Mundial do Turismo. São Paulo: Roca, 2001.

STEEL, Jon. **Verdades, Mentiras e Propaganda:** A arte do planejamento. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

STUMPF, I.R.C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TRAUMANN, Andrew. Os colombianos. São Paulo: Contexto, 2018.

YAMAOKA, E.J. **O uso da internet.** In: DUARTE, J; BARROS, A (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SITES:

Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Disponível

em:<<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>>. Acesso em: 11 de março. 2019.

Amazonas; Juan Pablo Vega & María Mulata - Amazonas: Los cantos del agua. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M_gBUivBaUY>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Amplie o impacto da sua marca com formatos de anúncios que geram engajamento. Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/ad-experiences/>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

Apresentando 'Upstream': O Primeiro Podcast do Spotify for Brands. Disponível em:<<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/news/introducing-upstream-a-new-podcast-that-explores-where-culture-is-headed/>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

Así es la nueva campaña con la que Colombia busca atraer turistas extranjeros. Disponível em: <<https://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-tierra-de-la-sabrosura-nueva-campana-de-turismo/253150>>. Acesso em: 17 de jun. 2018.

Así es la nueva campaña con la que Colombia busca atraer turistas extranjeros. Disponível em:<<https://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-tierra-de-la-sabrosura-nueva-campana-de-turismo/253150>>. Acesso em: 17 de jun. 2018.

Así Vamos en Salud. Disponível em: <<https://www.asivamosensalud.org/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Barranquilla; Juventino Ojito y su Son Mocaná & Linica - Vida hay una sola. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=if1ha6lq3ls>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

BBDO. Disponível em: <<https://bbdo.com/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Biblioteca CLACSO. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Bogotá; Fonseca - Simples Corazones | Colombia, Land of Sabrosura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=DsslpiN-0dM>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Cali; Yuri Buenaventura & La Mambanegra - Cali es Sabrosura. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M1CEYdmZxk8>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Cartagena; Martina La Peligrosa & Mr. Black - Yo me voy a Cartagena. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=79p0oRxYt5U>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Chimamanda Adichie The Danger of a single Story. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story>. Acesso em: 11 de maio. 2019.

Chimamanda Ngozi Adichie. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chimamanda_Ngozi_Adichie>. Acesso em: 17 de abril. 2019.
CITUR Estadísticas. Disponível em: <<http://www.citur.gov.co/estadisticas>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

CITUR. Disponível em: <<http://www.citur.gov.co/>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Colombia a punto de romper récord de viajeros internacionales. Disponível em: <<https://www.elespectador.com/economia/colombia-punto-de-romper-record-de-viajeros-internacionales-articulo-727055>>. Acesso em: 17 de jun. 2018.

Colombia not Columbia. Disponível

em:<<https://edition.cnn.com/2015/12/15/americas/colombia-not-columbia/index.html>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Colombia promociona su “sabrosura” con una nueva campaña de turismo. Disponível

em:<<http://www.sinembargo.mx/22-12-2017/3364927>>. Acesso em: 12 de jun. 2018.

Colombia tierra de la sabrosura’: ProColombia. Más exportaciones y nuevos destinos, más inversión extranjera, y más turistas con alta capacidad de gasto, entre los principales resultados. Disponível em:

<<http://www.vanguardia.com/economia/local/417956-colombia-tierra-de-la-sabrosura-procolombia>>. Acesso em: 12 de jun. 2018.

Colombia Tierra de Sabrosura ProColombia. Disponível

em:<<http://www.vanguardia.com/economia/local/417956-colombia-tierra-de-la-sabrosura-procolombia>>. Acesso em: 12 de jun. 2018.

Colombia tierra de sabrosura. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/sabrosura/es>>.

Acesso em: 15 de jun. 2018.

Colombia Trade. Disponível em: <<http://www.colombiatrade.com.co/inicio>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Colombia Travel Destino Amazonas. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/amazonas>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Bogota. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/bogota>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Cali. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/cali>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Cartagena. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/cartagena>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Como sentir el ritmo de Colombia. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/articulo/como-sentir-el-ritmo-de-colombia>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino En donde sentir el ritmo. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/articulo/en-donde-sentir-el-ritmo>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Llanos Orientales. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/llanos-orientales>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Medellin. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/medellin>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Pacifico. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/pacifico>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Paisaje Cultural Cafetero. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/paisaje-cultural-cafetero>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino San Andres. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/san-andres>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Santa Marta. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/santa-marta>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Destino Santander. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es/destino/santander>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Feel The Rhythm. Disponível em:

<<http://www.colombia.travel/feel-the-rhythm/es>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Flickr. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/colombia_travel/>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/colombia.travel/>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/colombia_travel>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Colombiatravel>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia Travel. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Colombia.travel>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Colombia, un país que se goza se su diversidad étnica. Disponível em:<<https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.

Colombia.co Frequently Asked Questions. Disponível em:<<https://www.colombia.co/en/frequently-asked-questions/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Colombia.co. Disponível em: <<https://www.colombia.co/>>. Acesso em: 29 de março. 2019.
Colorida e Musical, Nova Campanha de Promoção da COLÔMBIA Chega ao Brasil. Disponível em:
<<http://www.papodeturista.com.br/2018/colorida-e-musical-nova-campanha-de-promocao-da-colombia-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

Com recorde de turistas, Colômbia apresenta nova campanha a operadores brasileiros.
Disponível em:<http://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/com-recorde-de-turistas-colombia-apresenta-nova-campanha-a-operadores-brasileiros/>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

Cómo se conforma el poder público en Colombia. Disponível em:<<https://www.colombia.co/pais-colombia/estructura-del-estado-colombiano/como-se-conforma-el-poder-publico-en-colombia/>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.

Como va la paz reestructuración del acuerdo de paz. Disponível em:<<https://pares.com.co/2019/01/08/como-va-la-paz-la-reestructuracion-unilateral-del-acuerdo-de-paz/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

Constitución política. Disponível em:<<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Dia raza para celebrar diversidad colombiana. Disponível em: <<https://www.colombia.co/pais-colombia/historia/dia-raza-para-celebrar-diversidad-colombiana/>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Dictionary slang plata o plomo. Disponível em: <<https://www.dictionary.com/e/slang/plata-o-plomo/>>. Acesso em: 22 de abril. 2019.

El Pais Colombia. Disponível em: <https://elpais.com/internacional/2016/09/25/colombia/1474769976_468515.html>. Acesso em: 9 de jun. 2019.

Estructura del Estado colombiano como se conforma el poder. Disponível em: <<https://www.colombia.co/pais-colombia/estructura-del-estado-colombiano/como-se-conforma-el-poder-publico-en-colombia/>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Estructura del Estado colombiano. Disponível em: <<https://www.colombia.co/pais-colombia/estructura-del-estado-colombiano/como-es-la-organizacion-politico-administrativa-de-colombia/>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Estudios Economicos MINCIT. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Fontur. Disponível em: <<https://www.fontur.com.co/inicio>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Happy Planet Index Report. Disponível em: <<https://static1.squarespace.com/static/5735c421e321402778ee0ce9/t/578de9dd29687f525e004f1d/1468918241593/2012+Happy+Planet+Index+report.pdf>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Happy Planet Index. Disponível em: <<http://happyplanetindex.org/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Ifema Prepara 37 edición de FITUR 2017. Disponible

em:<<https://www.ifema.es/fitur/noticias/ifema-prepara-la-37-edicion-de-fitur-2017>>. Acceso em: 05 de jun. 2019.

Informe de como va la paz. Disponible

em:<<https://pares.com.co/2017/07/18/ii-informe-como-va-la-paz/>>. Acceso em: 22 de jun. 2019.

Informe de gestión del sector comercio industria y turismo MINCIT. Disponible

em:<<http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industria-y>>. Acceso em: 19 de jun. 2019.

Invierta en Colombia. Disponible em: <<https://www.inviertaencolombia.com.co/>>. Acceso em: 05 de jun. 2019.

La gastronomía, una oportunidad para el turismo en Colombia. Disponible

em:<<https://www.colombia.co/cultura-de-colombia/la-gastronomia-una-oportunidad-para-el-turismo-en-colombia/>>. Acceso em: 9 de jun. 2019.

La Iniciativa. Disponible em:< <https://www.vivamoshumanos.com/lainiciativa>>. Acceso em: 22 de jun. 2019.

Llanos Orientales; Cholo Valderrama - Inmensa Llanura. Disponible em:

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=mx2wdbmDs9o>. Acceso em: 29 de marzo. 2019.

Los datos de la violencia en la Colombia del posconflicto. Disponible

em:<<https://pares.com.co/2018/12/03/los-datos-de-la-violencia-en-la-colombia-del-postconflicto/>>. Acceso em: 22 de jun. 2019.

Los primeros 100 días del acuerdo de paz. Disponible

em:<<https://pares.com.co/2017/06/02/los-primeros-100-dias-del-acuerdo-de-paz/>>. Acceso em: 22 de jun. 2019.

Marca Colombia Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marcacolombia>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Marca Colombia Google Plus. Disponível em: <<https://plus.google.com/u/0/109241444789445254822>>. Acesso em: 29 de março. 2019.
Marca Colombia Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/COLOMBIA>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Marca Colombia Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC0v1zbyzGSysH6kXYs6IG1Q>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Marca Pais Colombia Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marcapaiscolombia/>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Marcha convocada por universitarios de Colombia por acuerdo de paz. Disponível em: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/marcha-convocada-por-universitarios-de-colombia-por-acuerdo-de-paz/498206>>. Acesso em: 9 de jun. 2019.

Mario Mendoza. Disponível em: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mario_Mendoza>. Acesso em: 28 de maio. 2019.

Medellín; Puerto Candelaria - Una eterna primavera. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lbt3e_MZgNw>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Metodologia de Pesquisa UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. 2019.

Ministerio do Comercio Industria y Turismo Colombiano. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Normatividad Turismo MINCIT. Disponible em:

<<http://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>>. Acceso em: 10 de jun. 2019.

Organización Misión Visión Objetivos y normas MINCIT. Disponible

em:<<http://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas-principio-etico>>. Acceso em: 19 de jun. 2019.

Pacífico; Herencia de Timbiquí - Corazón Pacífico. Disponible em:

<https://www.youtube.com/watch?v=5ec_SQ3Yg4c>. Acceso em: 29 de março. 2019.

Paisaje cultural cafetero; Maia and Irie Kingz - Fly away. Disponible em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=4DQcaZgQG3Y>>. Acceso em: 29 de março. 2019.

PARES. Disponible em: <<https://pares.com.co/nosotros/>>. Acceso em: 04 de jun. 2019.

PARES. Disponible em:<<https://pares.com.co/>>. Acceso em: 22 de jun. 2019.

Plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia de 2016. Disponible em:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Plebiscito_sobre_los_acuerdos_de_paz_de_Colombia_de_2016>. Acceso em: 04 de jun. 2019.

Por que se dice que colombia tiene la democracia más antigua de América Latina. Disponible

em:<<https://www.colombia.co/pais-colombia/historia/por-que-se-dice-que-colombia-tiene-la-democracia-mas-antigua-de-america-latina/>>. Acceso em: 19 de jun. 2019.

Presidencia Colombia. Disponible em: <<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/presidencia.aspx>>.

Acceso em: 29 de março. 2019.

Presidencia Colombiana Fondo de Paz. Disponível em:<<https://dapre.presidencia.gov.co/fondopaz/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Presidencia Governo Colombia. Disponível em:<<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/presidencia.aspx>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Primeras causas de mortalidad general en Colombia. Disponível em:<<https://www.asivamosensalud.org/indicadores/comparativos-mortalidad-en-colombia/primeras-causas-de-mortalidad-general-en-colombia>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

ProColombia 25 anos como aliado de los empresarios. Disponível em:<<http://www.procolombia.co/noticias/procolombia-25-anos-como-aliado-de-los-empresarios>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

ProColombia Lista de Eventos. Disponível em: <<http://www.procolombia.co/lista-de-eventos/celebracion-25-anos-de-procolombia>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

ProColombia. Disponível em: <<http://www.procolombia.co/>>. Acesso em: 05 de jun. 2019.

Relatório Mundial da Felicidade. Disponível em: <<http://portalods.com.br/publicacoes/relatorio-mundial-da-felicidade-2018/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

San Andrés; Elkin Robinson & Alkilados - Feeling Happy. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q1OR4O1__iw>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Sancho BBDO. Disponível em: <<http://www.sanchobbdo.com.co/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

Santa Marta; Ghetto Kumbé & Eka - El alma del mundo | Santa Marta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IbfpX4QCB4E>>. Acesso em: 29 de março. 2019.

Seis conclusiones a dos años de firma del acuerdo de paz. Disponível em: <<https://pares.com.co/2018/11/29/seis-conclusiones-a-dos-anos-de-la-firma-del-acuerdo-de-paz/>>. Acesso em: 22 de jun. 2019.

Spotify for brands. Disponível em: <<https://spotifyforbrands.com/pt-BR/news/to-change-advertising-you-must-begin-with-the-people/>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

Spotify lança segmentação de playlists para marcas. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/spotify-lanca-segmentacao-de-playlists-para-marcas>>. Acesso em: 15 de jun. 2018.

Tasa de Suicidio Georeferenciado. Disponível em: <<https://www.asivamosensalud.org/indicadores/salud-mental/tasa-de-suicidio-georeferenciado>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

TedEX. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/TED_\(confer%C3%Aancia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/TED_(confer%C3%Aancia))>. Acesso em: 11 de maio. 2019.

Todo lo que se necesita saber sobre el proceso de paz. Disponível em: <<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Paginas/Todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-proceso-de-paz.aspx>>. Acesso em: 11 de março. 2019.

Transparencia y acceso a la informacion MINCIT. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/servicio-al-ciudadano/transparencia-y-acceso-a-la-informacion>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Turismo Colombia ANATO. Disponível em:<<https://www.anato.org/es/turismo-colombia>>. Acesso em: 19 de jun. 2019.

Turismo, midiaticização e amorosidade: Sinalizadores para a mutação das narrativas que valorizam os territórios turísticos. Disponível em:<<http://www.dosalgarves.com/rev/N30/Completo30.pdf#page=88>>. Acesso em: 18 de jun. 2018.

Video Principal Sabrosura; Sebastián Yatra - SABROSURA - Piso 21, Maia, Martina La Peligrosa, Herencia De Timbiquí, Alexis Play. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=5ZZmGoG7_Yw>. Acesso em: 29 de março. 2019.

World Happiness Report. Disponível em:<https://issuu.com/earthinstitute/docs/worldhappinessreport2013_online>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

World Population Review - Colombia Population. Disponível em:<<http://worldpopulationreview.com/countries/colombia-population/>>. Acesso em: 04 de jun. 2019.

ANEXO A

Preâmbulo da Agenda de 2030 - ONU



Preâmbulo

Esta Agenda é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. Reconhecemos que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global é um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável.

Todos os países e todas as partes interessadas, atuando em parceria colaborativa, implementaram este plano. Estamos decididos a libertar a raça humana da tirania da pobreza e da penúria e a curar e proteger o nosso planeta. Estamos determinados a tomar as medidas ousadas e transformadoras que são urgentemente necessárias para direcionar o mundo para um caminho sustentável e resiliente. Ao embarcarmos nesta jornada coletiva, comprometemo-nos que ninguém seja deixado para trás.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas que estamos anunciando hoje demonstram a escala e a ambição desta nova Agenda universal. Eles se constroem sobre o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e concluirão o que estes não conseguiram alcançar. Eles buscam concretizar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e meninas. Eles são integrados e indivisíveis, e equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental.

Os Objetivos e metas estimula a ação para os próximos 15 anos em áreas de importância crucial para a humanidade e para o planeta:

Pessoas

Estamos determinados a acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, em um ambiente saudável.

Planeta

Estamos determinados a proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras.

Prosperidade

Estamos determinados a assegurar que todos os seres humanos possam desfrutar de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.

Paz

Estamos determinados a promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.

Parceria

Estamos determinados a mobilizar os meios necessários para implementar esta Agenda por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável revitalizada, com base num espírito de solidariedade global reforçada, concentrada em especial nas necessidades dos mais pobres e mais vulneráveis e com a participação de todos os países, todas as partes interessadas e todas as pessoas.

Os vínculos e a natureza integrada dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são de importância crucial para assegurar que o propósito da nova Agenda seja realizado. Se realizarmos as nossas ambições em toda a extensão da Agenda, a vida de todos será profundamente melhorada e nosso mundo será transformado para melhor.

ANEXO B
Acordos de Paz - OACP



ACUERDO FINAL PARA LA TERMINACIÓN DEL CONFLICTO

Estos son los 6 puntos temáticos del Acuerdo Final



Política de Desarrollo Agrario Integral

Hacia un nuevo
campo colombiano:
Reforma Rural Integral (RRI)

Este acuerdo sienta las bases para la transformación del campo y crea las condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural. Busca la erradicación de la pobreza rural extrema y la disminución en un 50 % de la pobreza en el campo en un plazo de 10 años, la promoción de la igualdad, el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad, la reactivación del campo y, en especial, el desarrollo de la agricultura campesina, familiar y comunitaria.

VER PÁGINA 4



Participación Política:

Apertura democrática
para construir la Paz

Este acuerdo busca fortalecer la participación de todos los colombianos en la política, los asuntos públicos y la construcción de la paz. Busca la ampliación de la democracia como camino para tramitar los conflictos de manera pacífica y el rompimiento definitivo del vínculo entre política y armas, así como abrir la puerta para que en Colombia nos integremos a una cultura de reconciliación, convivencia, tolerancia y no estigmatización.

VER PÁGINA 6



Fin del Conflicto

Este acuerdo establece los términos en que se dará el fin de las confrontaciones con las FARC mediante un cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo, así como un cronograma preciso para la dejación de todas las armas en 180 días y el inicio de su reincorporación a la vida civil. Naciones Unidas -a través de un proceso técnico, trazable y verificable- recibirá la totalidad de las armas de las FARC y le garantizará al pueblo colombiano su dejación completa e irreversible.

VER PÁGINA 8



Solución al problema de las Drogas Ilícitas

Encontrar una solución definitiva al problema de las drogas ilícitas es necesario para construir una paz estable y duradera. Este acuerdo busca dar un tratamiento diferenciado a este problema promoviendo la sustitución voluntaria de los cultivos de uso ilícito y la transformación de los territorios afectados, dando la prioridad que requiere el consumo bajo un enfoque de salud pública e intensificando la lucha contra el narcotráfico.

VER PÁGINA 10



Punto sobre las Víctimas del conflicto armado

Este acuerdo busca -a través de los cinco mecanismos y medidas que integran el Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición- lograr la satisfacción de los derechos de las víctimas, asegurar la rendición de cuentas por lo ocurrido, garantizar la seguridad jurídica de quienes participan en él, y contribuir a garantizar la convivencia, la reconciliación y la no repetición, como elementos esenciales de la transición a la paz.

VER PÁGINA 12



Implementación, verificación y referendación

Este acuerdo señala que con la firma del Acuerdo Final y su referendación ciudadana, se da inicio a la implementación de todos los puntos acordados. Asimismo, habrá un sistema robusto para hacerle seguimiento y verificación al cumplimiento de la implementación, incluyendo un acompañamiento internacional.

VER PÁGINA 14

Hacia un nuevo campo colombiano:

Reforma Rural Integral (RRI)

Dado a conocer en La Habana, Cuba, el 26 de mayo de 2013



ACCESO Y USO DE LA TIERRA

1. Fondo de tierras para campesinos sin tierra o con tierra insuficiente y plan masivo de formalización de la propiedad para aquellos que tienen tierra pero no escrituras
2. Actualización y modernización del catastro rural, y que el uso de la tierra concuerde con su vocación
3. Protección de las áreas de especial interés ambiental
4. Jurisdicción agraria para resolver los conflictos en torno a la tierra.



PLANES NACIONALES RURALES

Contempla unas acciones de gran escala para proveer bienes y servicios públicos en materia de:

Infraestructura y adecuación de tierras:

5. Vías terciarias, distritos de riego y drenaje, electrificación y conectividad a internet

Desarrollo social:

6. Acceso a vivienda y agua potable
7. Educación
8. Salud



PROGRAMAS DE DESARROLLO CON ENFOQUE TERRITORIAL (PDET)

Estímulos a la productividad:

9. Planes para fomentar la economía familiar y solidaria, y para facilitar la comercialización de los productos campesinos al acercar al productor con el consumidor
10. Proveer asistencia técnica, tecnológica y en investigación
11. Ofrecer garantías de seguridad social para los trabajadores del campo
12. Sistema especial de alimentación y nutrición y así erradicar el hambre en el campo colombiano
13. Acceso a crédito

14. Consisten en implementar los planes nacionales con mayor celeridad en las regiones más afectadas por el conflicto, con mayor pobreza, menos institucionalidad y la presencia de economías ilegales, con la activa participación de las comunidades



Participación Política:

Apertura democrática para construir la Paz

Dado a conocer en La Habana, Cuba, el 6 de noviembre de 2013



NUEVA APERTURA DEMOCRÁTICA CON LA PARTICIPACIÓN DE NUEVAS VOCES Y PROYECTOS POLÍTICOS

1. Facilitar la creación de nuevos partidos políticos, sin poner en riesgo los avances en la consolidación del sistema de partidos
2. Fortalecer los mecanismos para promover la transparencia en los procesos electorales así como promover una mayor participación electoral

3. Creación de Circunscripciones transitorias especiales de paz en las regiones más golpeadas por el conflicto, para garantizar una mejor integración de estas zonas y una mayor inclusión y representación política de sus pobladores

4. **Garantías para la oposición política:** definición de un Estatuto para la oposición, con la participación de los partidos y movimientos políticos



MAYOR PARTICIPACIÓN CIUDADANA

5. Acciones para fortalecer y dar garantías a los movimientos y organizaciones sociales así como para la movilización y la protesta
6. Promover la participación e incidencia de las comunidades en los procesos de planeación territorial y regional
7. Veeduría y control ciudadano para asegurar la transparencia de la gestión pública y el buen uso de los recursos
8. Fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales y creación de un Consejo Nacional para la Reconciliación y la Convivencia



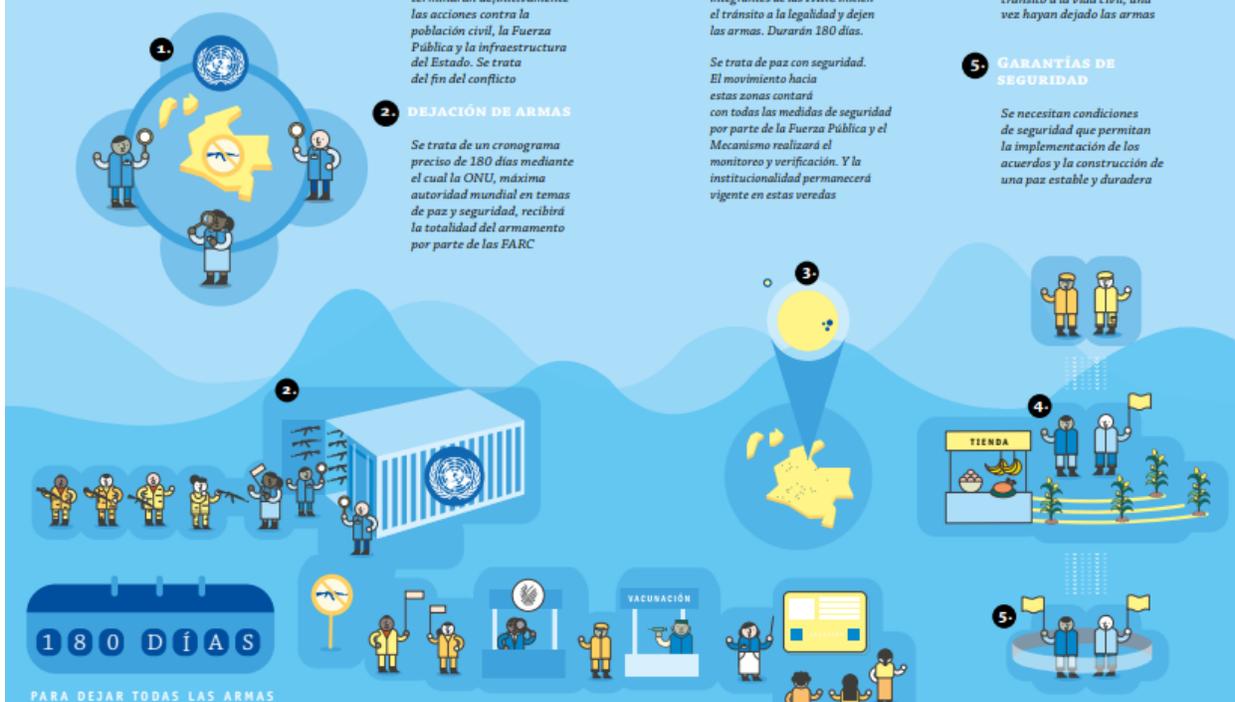
ROMPIMIENTO DEL VÍNCULO ENTRE POLÍTICA Y ARMAS

9. Busca que nadie pueda utilizar las armas para promover o silenciar una causa política y que quienes las hayan dejado para transitar a la política tengan todas las garantías de que no serán objeto de violencia
10. Creación de un Sistema Integral de Seguridad para el ejercicio de la política y garantías de seguridad para líderes de organizaciones y movimientos sociales y defensores de derechos humanos



Fin del Conflicto

Dado a conocer en La Habana, Cuba, el 25 de agosto de 2016



Solución al problema de las drogas ilícitas

Dado a conocer en La Habana, Cuba,
el 16 de mayo de 2014



LOS CULTIVOS ILÍCITOS DESDE UN ENFOQUE DE DESARROLLO RURAL

1. Creación del Programa Nacional Integral de Sustitución y Desarrollo Alternativo de la mano de las comunidades afectadas por los cultivos y con las autoridades nacionales, departamentales y locales. El programa se desarrollará con la activa participación de las comunidades que jugarán un rol en el diseño, ejecución y seguimiento de su implementación.
2. Este programa será un capítulo especial dentro del acuerdo de Reforma Rural Integral, ya que hace parte de la inclusión social del campo colombiano a nuevas dinámicas de desarrollo



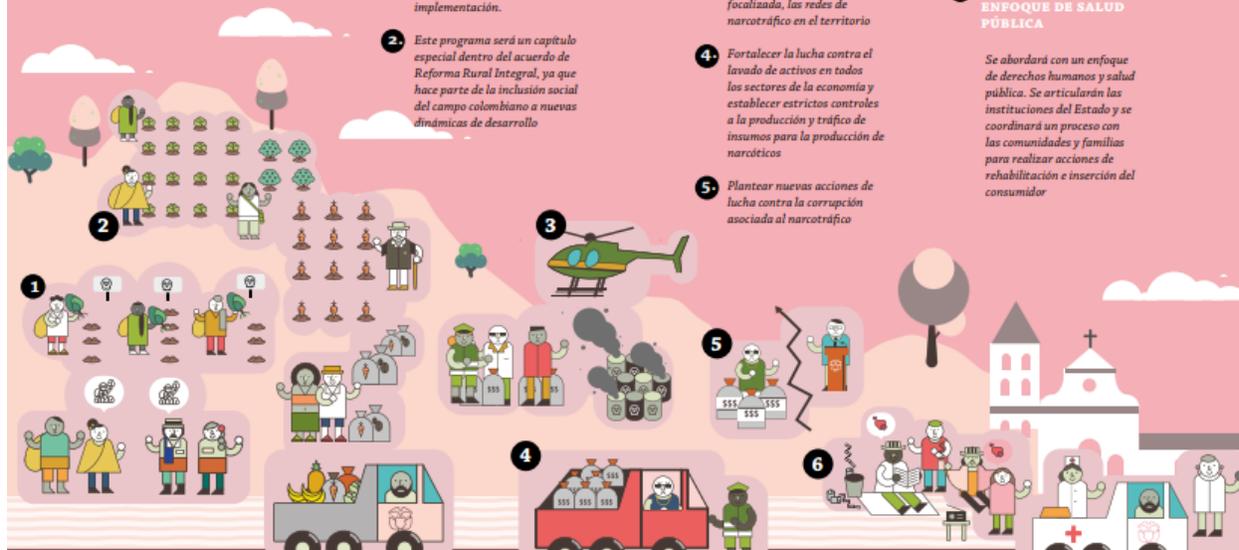
LA LUCHA CONTRA EL CRIMEN ORGANIZADO Y EL NARCOTRÁFICO

3. Creación de una estrategia integral para desarticular y judicializar, de manera focalizada, las redes de narcotráfico en el territorio
4. Fortalecer la lucha contra el lavado de activos en todos los sectores de la economía y establecer estrictos controles a la producción y tráfico de insumos para la producción de narcóticos
5. Plantear nuevas acciones de lucha contra la corrupción asociada al narcotráfico



6. EL CONSUMO CON UN ENFOQUE DE SALUD PÚBLICA

Se abordará con un enfoque de derechos humanos y salud pública. Se articularán las instituciones del Estado y se coordinará un proceso con las comunidades y familias para realizar acciones de rehabilitación e inserción del consumidor



Acuerdo sobre las Víctimas

Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición

Dado a conocer en La Habana, Cuba, el 15 de diciembre de 2015

El Sistema Integral está compuesto por diferentes mecanismos judiciales y extrajudiciales que se pondrán en marcha de manera coordinada con el fin de lograr la mayor satisfacción posible de los derechos de las víctimas, rendir cuentas por lo ocurrido, garantizar la seguridad jurídica de quienes participan en él, y contribuir a alcanzar la convivencia, la reconciliación, la no repetición, y la transición del conflicto armado a la paz.

1. COMISIÓN PARA EL ESCLARECIMIENTO DE LA VERDAD, LA CONVIVENCIA Y LA NO REPETICIÓN

Es un órgano temporal y de carácter extrajudicial, como las que se han creado históricamente en procesos de transición para esclarecer patrones de violencia. No es un mecanismo para administrar justicia sino para contribuir a la verdad y reconocer los derechos de las víctimas



GARANTÍAS DE NO REPETICIÓN

2. UNIDAD PARA LA BÚSQUEDA DE PERSONAS DADAS POR DESAPARECIDAS

Será una unidad especial de alto nivel que tendrá el mandato de dirigir, coordinar y contribuir a la implementación de acciones humanitarias y extrajudiciales para la búsqueda e identificación de personas dadas por desaparecidas que se encuentren con vida, y en los casos de fallecimiento, para su localización y la entrega digna de sus restos

MEDIDAS DE REPARACIÓN INTEGRAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ

- 3a Acciones concretas de contribución a la reparación
- 3b Actos tempranos de reconocimiento de responsabilidad
- 3c Reparación colectiva en el fin del conflicto
- 3d Restitución de tierras
- 3e Procesos colectivos de retornos
- 3f Rehabilitación psico-social

4. JURISDICCIÓN ESPECIAL PARA LA PAZ

Es el componente judicial del Sistema Integral. Busca, ante todo, satisfacer el derecho de las víctimas a la justicia, luchar contra la impunidad, cumplir con el deber del Estado de investigar, juzgar y sancionar, y adoptar decisiones que otorguen plena seguridad jurídica a quienes participan en los mecanismos del Sistema. Sin contribución a la verdad y la reparación de las víctimas, no habrá tratamiento penal especial



Implementación, verificación y refrendación

Dado a conocer en La Habana, Cuba,
el 25 de agosto de 2016

1. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO Y VERIFICACIÓN DEL ACUERDO FINAL DE PAZ

Se creará después de la firma del Acuerdo Final para hacerle seguimiento a la implementación. Estará integrada por tres representantes del Gobierno Nacional y tres de las FARC EP o del partido político que surja de su tránsito a la vida legal

2. MECANISMO DE VERIFICACIÓN DE LOS ACUERDOS

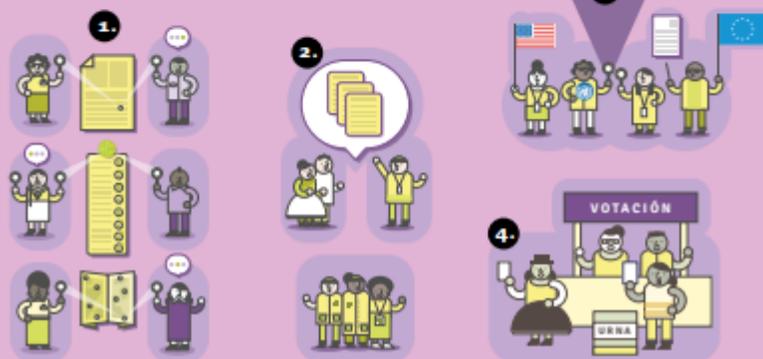
Esta instancia, integrada por varias entidades y representantes internacionales, comprobará el estado de la implementación de los mismos, identificará retrasos o deficiencias, y fortalecerá su implementación. Además, se solicitará a Naciones Unidas una Misión Política para verificar la reincorporación de las FARC

3. ACOMPAÑAMIENTO INTERNACIONAL

El Gobierno Nacional y las FARC acordaron que se solicitará el acompañamiento de varios países y entidades internacionales en la implementación de cada uno de los puntos

4. REFRENDACIÓN CIUDADANA

El Acuerdo Final se implementará si los colombianos lo aprueban en las urnas



Apoyo internacional al proceso

El mundo ve con gran esperanza y optimismo el final del conflicto armado en Colombia. Más de 40 jefes de Estado y de Gobierno de todo el mundo, así como 12 Premios Nobel de Paz y el Sistema de Naciones Unidas en pleno, respaldan el proceso de paz de La Habana.



Barack Obama

Presidente de Estados Unidos
FEBRERO 4, 2016

"Así como Estados Unidos ha sido el socio de Colombia en tiempos de guerra, le he expresado al Presidente Santos que seremos su socio en forjar la paz. Estoy orgulloso de anunciar un nuevo marco para el próximo capítulo de nuestra sociedad. Y lo llamaremos Paz Colombia."



Ban Ki-moon

Secretario general de Naciones Unidas
MARZO 12, 2016

"Cuando visité Colombia en el 2011, la paz parecía una posibilidad muy remota. Hoy en día, y durante estos tres años, Colombia ha demostrado al mundo su compromiso con la paz. Que dos partes que han estado en conflicto armado por más de cinco décadas hayan decidido sentarse a resolver sus diferencias a través del diálogo es un ejemplo para tantos conflictos que enfrentamos en el mundo (...) Es un privilegio poder participar de ese acontecimiento histórico que es la construcción de una paz estable y duradera en Colombia."



Papa Francisco

SEPTIEMBRE 20, 2015

"Que esa larga noche de dolor y violencia, con la voluntad de todos los colombianos, se pueda transformar en un día sin ocaso, de concordia, justicia, fraternidad y amor en el respeto de la institucionalidad, del derecho nacional e internacional, para que la paz sea duradera. Por favor, no tenemos derecho a permitirnos otro fracaso más en este camino de paz y reconciliación."

"Necesitamos romper los ciclos históricos de violencia. Por eso la idea de la garantía de no repetición ha sido un concepto central a todo este proceso de paz y ha sido la lógica detrás de cada uno de los puntos de la Agenda de La Habana"

Sergio Jaramillo, Alto Comisionado para la Paz



OFICINA DEL ALTO COMISIONADO
PARA LA PAZ



Oficina del Alto
Comisionado para la Paz
@ComisionadoPaz



Equipo Paz Gobierno
@EquipoPazGov



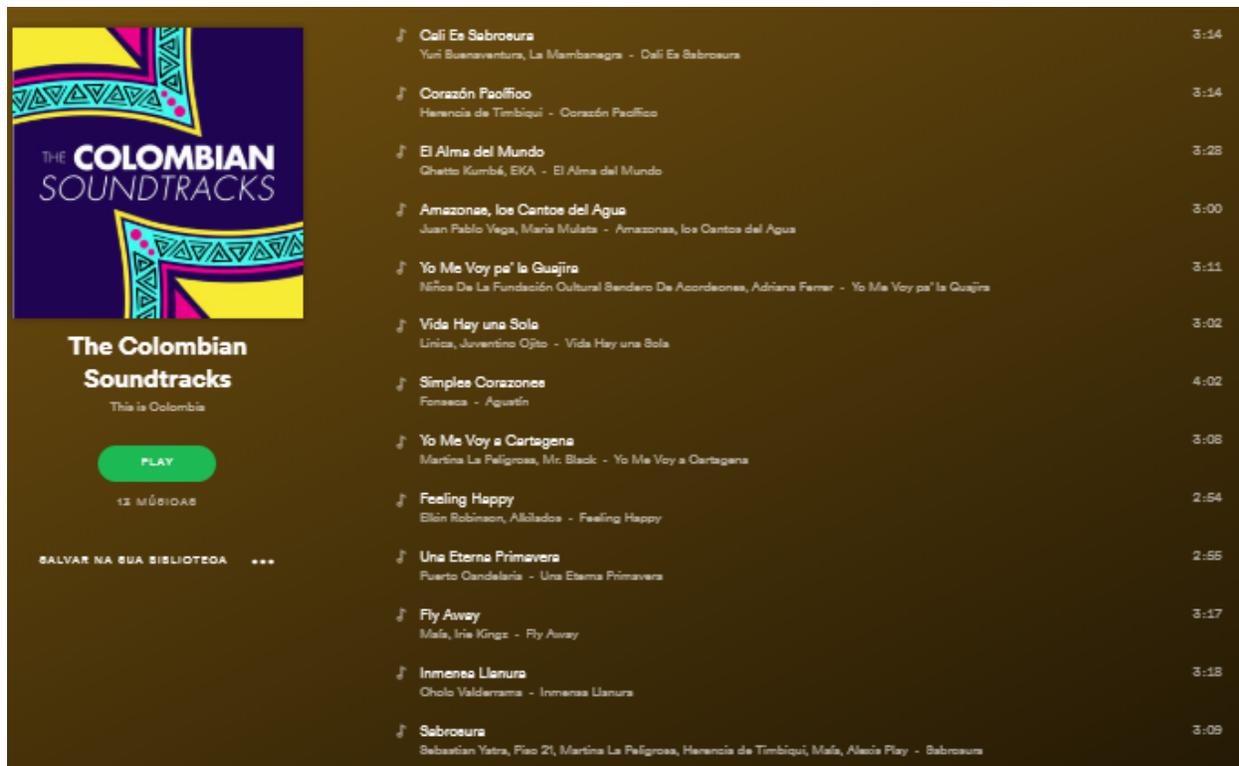
Oficina del Alto
Comisionado para la Paz
(facebook.com/ComisionadoPaz)

**TE INVITAMOS A CONSULTAR EL ACUERDO
FINAL PARA LA TERMINACIÓN DEL
CONFLICTO Y LA CONSTRUCCIÓN
DE UNA PAZ ESTABLE Y DURADERA.**

www.mesadeconversaciones.com.co
www.altocomisionadopalapaz.gov.co
equipopazgobierno.presidencia.gov.co
www.territoriosporlapaz.gov.co

ANEXO C

Playlists da Campanha no Spotify - “The Colombian Soundtracks”



The screenshot shows a Spotify playlist interface. On the left, there is a cover image for 'THE COLOMBIAN SOUNDTRACKS' with a colorful geometric pattern. Below the cover, the text reads 'The Colombian Soundtracks' and 'This is Colombia'. A green 'PLAY' button is visible, along with the text '12 MÚSICAS' and 'SALVAR NA SUA BIBLIOTECA ...'. On the right, a list of 12 songs is displayed, each with a musical note icon, the song title, the artist(s), and the duration.

Song Title	Artist(s)	Duration
Celi Es Sabrosura	Yuri Buenaventura, La Mambanegra - Celi Es Sabrosura	3:14
Corazón Pacífico	Herencia de Timbiquí - Corazón Pacífico	3:14
El Alma del Mundo	Chetto Kumbé, EKA - El Alma del Mundo	3:28
Amazonas, los Cantos del Agua	Juan Pablo Vega, María Mulata - Amazonas, los Cantos del Agua	3:00
Yo Me Voy pa' la Guajira	Niños De La Fundación Cultural Sendero De Acordeones, Adriana Ferrer - Yo Me Voy pa' la Guajira	3:11
Vida Hay una Sola	Línica, Juventino Ojito - Vida Hay una Sola	3:02
Simple Corazones	Fonseca - Aguatín	4:02
Yo Me Voy a Cartagena	Martina La Peligrosa, Mr. Black - Yo Me Voy a Cartagena	3:08
Feeling Happy	Elón Robinson, Alkaldos - Feeling Happy	2:54
Una Eterna Primavera	Puerto Candelaria - Una Eterna Primavera	2:55
Fly Away	Maía, Iria Kings - Fly Away	3:17
Inmensa Llanura	Ohelo Valderrama - Inmensa Llanura	3:18
Sabrosura	Sebastian Yatra, Fiso ZI, Martina La Peligrosa, Herencia de Timbiquí, Maía, Alecia Flay - Sabrosura	3:09

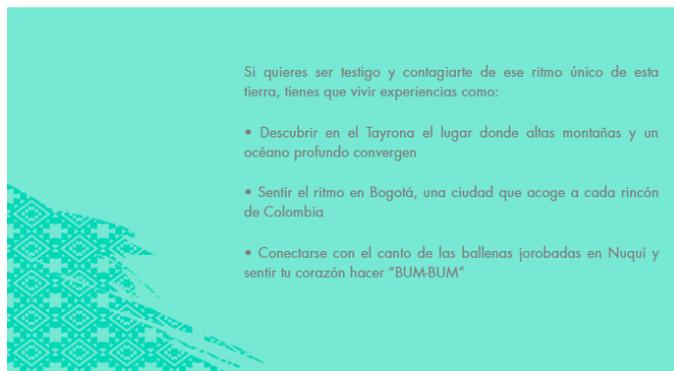
ANEXO D

Artigos primeira página *site* da campanha *Colombia: Tierra de Sabrosura*



'w

El ritmo hace parte del ADN de los colombianos y por eso se manifiesta en cualquier lugar y situación.





- Afinar tus sentidos con los aromas de la región cafetera y sus espectaculares paisajes
- Sentir el flow del río más colorido del mundo en Caño Cristales
- Recibir una recarga de adrenalina en el corazón de la selva amazónica
- Desconectarse del mundo para reconectarte contigo mismo en San Andrés
- Vivir la emoción de caminar a través del tiempo en las calles de Villa de Leyva
- Dejarte asombrar por la inmensidad del Cañón del Chicamocha

desafiando a tu espíritu aventurero a ir más allá

- Sentirse deslumbrado por la explosión de emociones del Carnaval de Barranquilla
- Descubrir cómo el "tumbao" de la gente convierte las calles de Cali en pistas de baile
- Dejarse atrapar por la cultura guajira bajo el atardecer en medio del desierto
- Sentir cómo la imponente arquitectura de Las Lajas eleva tu espíritu
- Deslumbrarse con el privilegio de ser la estrella entre constelaciones infinitas en el desierto de la Tatacoa
- Descubrir en Medellín una ciudad reinventada por la imaginación y tenacidad ilimitada de su gente



w

Este es solo un abrebocas de las experiencias únicas que se viven en nuestra tierra.

PAISAJES PARA VIBRAR

¿Cómo no tener siempre una sonrisa cuando se está en un país en el que la belleza aparece en cada esquina? ¿Cómo no inspirarse viendo paisajes tan diversos y disfrutando la variedad de climas que brinda un país con todos los pisos térmicos? ¡Es imposible! En Colombia solo hace falta abrir los ojos para sentir que los colores arman una fiesta.

PLATOS QUE ALIMENTAN LA ALEGRÍA

La comida latina tiene mucho encanto, no en vano en Colombia decimos que cuando la barriga está llena, el corazón se pone contento; y esto es cierto, porque la gastronomía colombiana es una fiesta de colores, texturas e ingredientes que alimentan el estómago, el alma y el corazón.

**SONIDOS QUE INVITAN A BAILAR**

Ritmos de tambores que suenan a cumbia e instrumentos como el arpa, la marimba, el acordeón y muchos otros que guardan la esencia de los ritmos colombianos y hacen que, sin darte cuenta, no te puedas resistir y empieces a mover desde la cabeza hasta los pies. En Colombia te sentirás inmerso en sonidos que te llenan de inmediato de alegría e invitan a bailar y a sentir el ritmo de nuestro país.

UNA RUMBA QUE NUNCA TERMINA

No importa la época en la que visites el país, en Colombia hay ferias, fiestas y carnavales durante todo el año y a los colombianos nos sobran motivos para hacer de cualquier reunión una ocasión perfecta para festejar y rumbear. ¡Únete a la fiesta! Y descubre el poder que este país tiene para hacerle sentir el ritmo a cualquiera que lo visita.



ANEXO E

Destinos promocionados



Primavera, ritmo y actitud todo el año.

Dicen por ahí que la mejor estación es la primavera y en Medellín se vive todo el año, una razón más para elegir a la capital del departamento de Antioquia para disfrutar y sentir el ritmo de Colombia.

¿Te imaginas una ciudad en la que haya una feria exclusiva para celebrar la belleza de las flores, un lugar en el que las calles tienen historias, en las que los artistas se inspiran para hacer música y en donde la amabilidad de sus habitantes te hace sentir como en tu propia casa? Pues ese lugar vibrante, colorido y acogedor existe, se llama **Medellín**.

A la capital antioqueña le dicen la ciudad de la eterna primavera por su clima ideal durante todo el año, pero además por el ambiente festivo y la alegría de los sus habitantes que hacen sentir a sus visitantes en una fiesta permanente con baile, música y **banquete incluido**. En Medellín no hay turistas sino parceros, porque los paisas se encargan de hacer sentir como en casa a los forasteros y se esfuerzan por mostrarles lo mejor de su tierra, que se caracteriza por la buena vibra, la tenacidad de los antioqueños para alcanzar sus metas y sus ganas de salir adelante con una sonrisa como bandera, sin importar las circunstancias.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE MEDELLÍN

Medellín
marcacolombia

1. Mi Gente	J Balvin, Willy William	3:05
2. Quiero Repetir	Ozuna, J Balvin	3:20
3. Ginza	J Balvin	2:51
4. Otra Vez (feat. J Balvin)	Zion & Lennox, J Balvin	3:29
5. Ay Vamos	J Balvin	3:46
6. Corazón (feat. Nego do Borel)		3:04



En Medellín vas a conocer a los culebreros, personajes tradicionales que convocan multitudes para vender sus productos, recitar dichos paisas y entretener a los transeúntes de los típicos y coloridos mercados en los que se consiguen los ingredientes con los que se preparan delicias como la bandeja paisa, uno de los **platos típicos de Medellín**.

Eso sin hablar de la **Feria de las Flores de Medellín**, una fiesta que celebra la belleza y el color de las flores que se cultivan en esa zona del país, y que, además, es un homenaje a los campesinos que le meten todo el corazón a su labor en los cultivos y un motivo adicional para encontrarse con amigos, escuchar buena música y bailar hasta que se cansen los pies.

Definitivamente, Medellín es una ciudad para enamorarse y **sentir el ritmo intensamente**. No importa el lugar del mundo del que vengas, en la ciudad de la eterna primavera encontrarás un plan perfecto para ti, tanto si eres un viajero en busca de experiencias novedosas como si quieres tranquilidad para recargar energía durante tus vacaciones.

Y como las experiencias no se leen, sino que se viven ¡no lo pienses tanto! Organiza tu viaje a Medellín ahora mismo y haz de tus vacaciones en la tierra del encanto un recuerdo inolvidable.



¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN MEDELLÍN ?

- FERIA DE LAS FLORES** / Feria
- FREEDOM** / Festival
- FESTIVAL MEDELLÍN** / Festival
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA DE MEDELLÍN** / Festival
- ALTAVOZ** / Festival
- LA PASCASIA** / Café Bar
- BALLET FOLKLÓRICO DE ANTIOQUIA** / Ballet



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.



Siente el ritmo de Colombia entre murallas.

Cine, música, literatura, gastronomía, sol, playa y fiesta a ritmo de champeta. Cartagena tiene la receta perfecta para hacer de tu visita una travesía completa por Colombia.

La ciudad amurallada es impactante por la belleza de su arquitectura, sus atardeceres mágicos, el sabor de su comida y su amplia oferta cultural; esa Cartagena colonial que ha inspirado a escritores, músicos y cineastas, que además es un destino único para quienes quieren sentir el ritmo colombiano que brota a flor de piel en el "corralito de piedra".

¿No sabes por dónde empezar? Todo dependerá de tus gustos y el momento en el que viajes, ya que a lo largo de todo el año hay eventos para todos los gustos, como el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, el Hay Festival o el Cartagena festival Internacional de Música entre muchos otros planes en Cartagena.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE CARTAGENA

CARTAGENA
marcacolombia

1 Yo Me Voy a Cartagena <small>Martina La Peligrosa, Mr. Black</small>	3:08
2 El Tambor <small>Koffee el Kafetero</small>	3:55
3 La Pupileta <small>Bazurto All Stars</small>	3:01
4 Pa' la Calle Me Voy <small>Twister el Rey</small>	3:59
5 La Invite a Bailar <small>Kevin Florez</small>	4:02
6 Los Trapitos al Agua <small>Mr.Black</small>	4:07



Solo hace falta darse un paseo por el **centro histórico de Cartagena** o por cualquiera de sus calles para ver personas alegres, dispuestas siempre a ayudar a los visitantes y a contagiarles su buena actitud con una gran sonrisa, eso sin contar las mágicas tardes en **la playa** en las que, además de apreciar la inmensidad del mar mientras disfrutas un cóctel tropical, puedes irte preparando para una noche de fiesta en la que comprobarás que el tumbao colombiano es una realidad.

Y es que es imposible negar el indiscutible flow colombiano precisamente en Cartagena, la tierra que vio nacer la **champeta**, ese género musical con sonidos heredados de África, que se convirtió en un fenómeno cultural, un ritmo sensual y alegre que pone a bailar hasta al más tímido y que solo requiere buena actitud y ganas de pasar un rato divertido en una de las **ciudades caribeñas** más elogiadas por los turistas de todos los rincones del mundo, tienes que aprender con los locales los pasos básicos de la champeta cartagenera.

Y para cerrar con broche de oro, la **comida cartagenera** es lo más recomendado ya que es exquisita y variada y cuenta con deliciosos platos para todos los gustos, desde **posta cartagenera**, una plato muy conocido a base de carne, acompañada de arroz con coco y patacones; hasta pescados en salsa y fritos. Cuando la visites recuerda que esta ciudad es famosa por sus fritos, como la arepa de huevo o las empanadas que se

pueden encontrar en cada esquina. Visita Cartagena y descubre todas sus delicias gastronómicas.

Alista ya tu maleta para viajar a Cartagena, empaca un par de zapatos cómodos para dar un paseo por la ciudad y disfrutar de un ambiente único en la que tú mismo sientas el ritmo de Colombia.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN CARTAGENA ?

CARTAGENA FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA

HAY FESTIVAL

BAZURTO

SOCIAL CLUB CAFÉ DEL MAR

PASA PASA SOUND SYSTEM



**LLANOS
ORIENTALES**

Siente el ritmo de las
llanuras
colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para
sentir el ritmo de
Colombia.



**PAISAJE CULTURAL
CAFETERO**

La tierra con el
mejor café del
mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el
encanto.



La mezcla perfecta entre aventura y ritmo

Vive lo mejor del turismo de aventura en Santander, disfruta de su gastronomía, paisajes únicos.

Santander es un departamento encantador, en el que se pueden encontrar diferentes paisajes y pisos térmicos, es un lugar en el que los ríos abundan, muchos de estos tienen aguas cristalinas, ideales para nadar y practicar deportes de extremos. Sus pueblos están llenos de aventuras por descubrir, su arquitectura y paisajes se destacan por su belleza; definitivamente Santander es un lugar en el que el ritmo se puede sentir en cada esquina.

Bucaramanga, su capital, es una ciudad de clima cálido, en la que la belleza salta a la vista, no en vano se ha ganado el título de 'la ciudad bonita' y 'la ciudad de los parques', allí hay cerca de 200. Está rodeada por tres pueblos: Floridablanca, **Girón** y Piedecuesta, lugares que se destacan por su hermosa arquitectura.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE SANTANDER



Cañón del Chicamocha, Santander
marcacolombia

1. Campesina Santandereana
Los Hermanos Lopez 3:26
2. Si Pasas por San Gil
Silva y Villalba 3:21
3. Me Llevaras En Ti
Silva y Villalba 2:35
4. Las Acacias
Silva y Villalba 4:06



No se puede hablar de Santander y dejar por fuera a uno de sus pueblos insignia, **Barichara**, declarado Monumento nacional, un lugar que por su belleza es protagonista de postales de Colombia. Allí los visitantes se pueden deleitar con su arquitectura única de balcones de madera y calles empedradas, en donde las piedras han sido talladas a mano, haciendo de este lugar un atractivo exclusivo de Colombia.

En Santander encontrarás cascadas, montañas, cuevas y un paisaje natural sin igual, ideal para hacer **turismo de aventura**. Pueblos como **San Gil**, ofrecen experiencias llenas de adrenalina, se puede hacer torrentismo, rafting, parapente, caminatas ecológicas, visita a famosas cuevas y mucho más. Luego de realizar estas actividades, el plan es sentarse en el parque principal del pueblo, tomar un delicioso café colombiano o un raspado, y disfrutar de la brisa fresca.

Este departamento cuenta con uno de los parques más importantes del país, el **Parque Nacional del Chicamocha**, dedicado al ecoturismo y la aventura. El parque está construido sobre el **Cañón del Chicamocha**, uno de los más grandes del mundo con un promedio de 2 kilómetros de profundidad, nominado a convertirse en uno de las siete maravillas naturales del Mundo moderno; incluso su inmensidad supera la profundidad del famoso Cañón del Colorado. Para poder disfrutar y observar la grandeza de este lugar se puede realizar un paseo en teleférico que permite atravesar el cañón de extremo a extremo y capturar las mejores imágenes.

No te puedes ir del parque sin degustar las delicias típicas de la región, luego puedes recorrer El pueblo santandereano, una réplica de los pueblos tradicionales de la zona, en la que se puede observar la arquitectura característica del departamento. Al finalizar el recorrido vale la pena ir al mirador para tener una vista de 360°. Definitivamente este es un lugar que seguro le enamorará de esta tierra, en donde la aventura se viven todo el tiempo.

Otro de los grandes atractivos de esta zona del país es su **gastronomía sabrosa y exótica**, este lugar es famoso por las **hormigas colonas**, que se comen fritas, son crocantes y saladitas, un manjar único que se tiene que probar aunque sea una vez en la vida, además se les adjudican propiedades afrodisiacas. Uno de sus platos típicos es el **cabrito al horno** acompañado de pepitoria, un arroz especial; otro de los platos para deleitar el paladar es el mulo, una sopa con carnes y maíz, ideal para ser acompañada con arepa santandereana. También está la carne oreada, la cual tiene un adobo especial antes de ponerla a secar al sol, se acompaña con yucas fritas. Y no se puede dejar por fuera su postre más conocido, el **bocadillo veleño**, un dulce a base de guayaba que es fuente de energía, perfecto para los aventureros que visitan esta región de Colombia.

Los amantes de la aventura, la naturaleza y la cultura no pueden dejar de visitar este departamento que tiene mucho para ofrecer al igual que sus habitantes: personas trabajadoras y amables, que estarán felices de atender a los visitantes. Alérvete a conocer Santander, uno de los departamentos más diversos de nuestra tierra.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN SANTANDER ?

LA FERIA BONITA EN BUCARAMANGA

FESTIVAL DE MÚSICA EN BARICHARA (DICIEMBRE)

FESTIVAL VALLENATO DEL ORIENTE COLOMBIANO EN BARRANCABERMEJA

CONCURSO NACIONAL DEL TIPIE EN CHARALÁ

FESTIVAL DE MÚSICA CAMPESINA

FESTIVAL DE MÚSICA COLOMBIANA, ANDINA Y SACRA EN SAN GIL

FESTIVAL DE LA GUABINA Y EL TIPIE EN VÉLEZ



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.



La isla del ritmo y el encanto.

Conoce todo lo que tiene para ofrecerte San Andrés, una de las islas más bonitas del mundo y un destino obligado para sentir el ritmo de Colombia.

Seguramente cuando te imaginas el lugar perfecto para tus vacaciones piensas en una isla paradisíaca en la que las preocupaciones se esfuman y puedes centrarte en diversos planes, como descansar, broncearte, nadar en aguas cristalinas, **bucear** para ver la diversidad de peces de colores bajo el agua y disfrutar de la playa; la buena noticia es que ese lugar existe, se llama San Andrés y hace parte de Colombia.

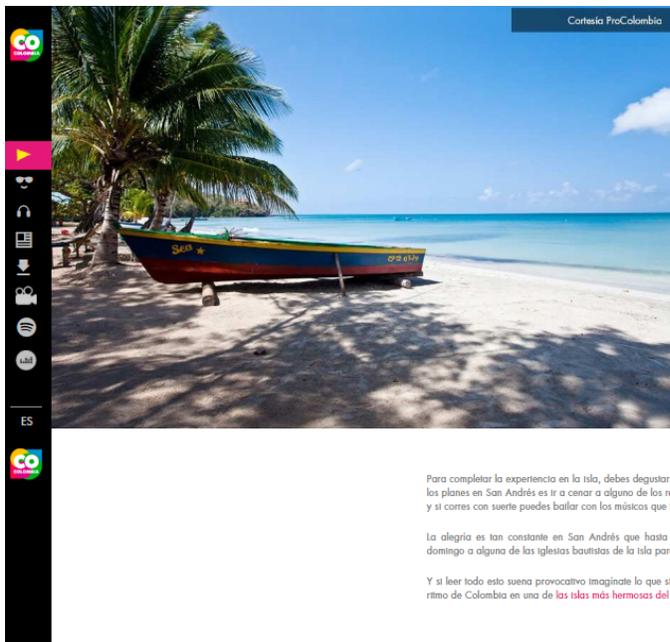
En Colombia hay un conjunto de islas dentro del que se encuentra **San Andrés**, una isla que cuenta con el reconocimiento de tener una de las **playas más bonitas del mundo** y una diversidad de corales tan particular que hace que su mar se vea de siete colores. Esto es solo hablando de la riqueza natural de la isla porque, cuando de encanto se trata, hay mucho por destacar.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE SAN ANDRÉS



SAN ANDRÉS San Andrés y Providencia
marcacolombia

1	Feeling Happy	2:54
	Elkin Robinson, Alkálados	
2	Sun a Shine	2:52
	Elkin Robinson	
3	Change	2:21
	Elkin Robinson	
4	Barni	3:33
	Elkin Robinson	
5	Creole Vibration	5:24
	Elkin Robinson	
6	Revolution Time	3:16
	Elkin Robinson	



Cortesía ProColombia

Esta isla es ideal para practicar buceo, gracias a su aguas claras se pueden observar diversidad de peces de colores, corales, langostas, cangrejos y mucho más. La belleza de este mar es tan impresionante que hoy un lugar al que le llaman el acuario, pues parece uno mismo, pero es una parte del mar que está rodeada por corales en la que la profundidad no supera un metro.

Otro de los atractivos de este lugar es el **Hoyo Soplador**, un fenómeno natural que se asemeja a una fuente. Es un chorro de aire y agua que sale disparada con fuerza a varios metros de altura, esto se debe a una serie de túneles que inician en los arrecifes coralinos y terminan en este agujero. Es una experiencia única y divertida que vale la pena visitar.

El clima de San Andrés, la brisa constante y el colorido de las casas, hoteles y embarcaciones le trasladarán a un paraíso en el que solo debes encargarte de elegir el mejor lugar para observar la puesta de sol y esperar a que con la noche llegue la música y el ambiente de fiesta que se vive en la isla durante todo el año.

Las tardes y las noches isleñas son encantadoras. En San Andrés se mezclan el reggae, los **sonidos modernos con ritmos tradicionales africanos** como el calipso y el menlo que gracias al sonido de la guitarra, las mandolinas y las maracas crean un ambiente perfecto para bailar, sentir la brisa caribeña en la playa y contagiarse del flow de los isleños, que siempre tienen una buena actitud frente a la vida.

Es importante que sepas que San Andrés cuenta con un legado cultural particular heredado de los primeros habitantes de la isla: los raitzales, que tienen su propia forma de comunicarse. En este lugar se mezclan el español, el inglés y el **creole** (la lengua criolla con la que los habitantes se comunican) para crear un dialecto con musicalidad propia que transmite la esencia de la isla y complementa los planes para hacer en San Andrés.

Para completar la experiencia en la isla, debes degustar su **deliciosa gastronomía**, en la que los pescados y mariscos son protagonistas. Uno de los planes en San Andrés es ir a cenar a alguno de los restaurantes, pedir una paillarda de mariscos y disfrutar de los shows de música en vivo; y si tienes suerte puedes bailar con los músicos que te contagiarán del sabor isleño.

La alegría es tan constante en San Andrés que hasta en las celebraciones religiosas hay música y baile, si quieres comprobarlo pasa un domingo a alguna de las iglesias bautistas de la isla para disfrutar el gospel interpretado por el coro.

Y si leer todo esto suena provocativo imagínate lo que significa vivirlo. No esperes más, atrévete a vivir unas vacaciones en el caribe y siente el ritmo de Colombia en una de **las islas más hermosas del mundo** que tiene todo el encanto de del país.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN SAN ANDRÉS ?

GREEN MOON FESTIVAL MINEC (MERCADO INSULAR DE EXPRESIONES CULTURALES)

SUMMER FEST

PASEO PEATONAL

SPRATT WAY

CARIBBEAN EVENING EN LA CASA DE LA CULTURA



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

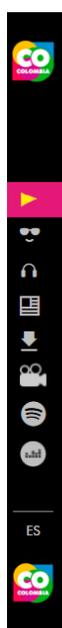
La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.





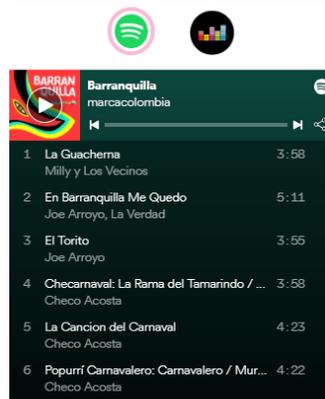
Barranquilla y su ritmo de carnaval.

la capital del Atlántico es una de las ciudades más alegres y con mayor proyección en Colombia. Visítala y contálgate de su ritmo.

En el norte de Colombia se encuentra **Barranquilla**, conocida como 'curramba la bella' o 'la puerta de oro de Colombia'. Esta ciudad, fundada a orillas del mar Caribe, es una de las más importantes de Colombia no solo por ser uno de los puertos principales del país, también porque el ritmo es su común denominador.

La alegría de Barranquilla y sus habitantes es desbordante, el clima cálido, la brisa del mar y el constante rumor de cumbia mantienen un ambiente festivo en la ciudad, por eso una vez al año se celebra una de las fiestas más importantes de Latinoamérica: el **Carnaval de Barranquilla**.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE BARRANQUILLA





El sábado antes del miércoles de ceniza de cada año, más de un millón de visitantes se suman a la **fiesta de los barranquilleros**. Desfiles de carrozas enormes, personajes folclóricos y fiestas cumbiamberas se toman la ciudad durante cuatro días. Las calles parecen una enorme pista de baile y las manifestaciones culturales de la costa Caribe y su ritmo hacen que el mundo ponga sus ojos en la capital del Atlántico.

Asistir al Carnaval de Barranquilla es una de las experiencias que no se pueden perder quienes quieran sentir el ritmo colombiano, pues **este evento fue reconocido por la Unesco como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en 2003**, además de ser uno de los eventos más destacados en la oferta cultural de Colombia que, gracias a su riqueza étnica, tiene una gran variedad de fiestas y festivales durante todo el año.

Pero no solo durante el Carnaval se siente el tumbao latino en Barranquilla. La movida cultural y de vida nocturna de la ciudad está siempre activa, existen muchos lugares para salir de fiesta o para disfrutar de la brisa nocturna con una cena al aire libre. El encanto barranquillero se siente en el ambiente, así que no te sorprendas si una noche terminas bailando **cumbia** o disfrutando de una parranda vallenata.

Parte de la magia de esta ciudad costera está en sus platos, hay variedad de **pescados de mar y río**; no te puedes perder una de sus recetas insignia, la butifarra, una mezcla de carne de cerdo, con sal, pimienta y un toque de limón. Tampoco te puedes ir de este lugar sin probar la arepa de huevo y los bollos de yuca, unos pasteles envueltos en hojas de mazorca ideales para acompañar con suero costeño. La oferta gastronómica de Barranquilla es muy amplia, en esta ciudad podrás encontrar desde pequeños locales especializados en la comida tradicional hasta restaurantes que ofrecen comida internacional de primer nivel.

Si pasas por esta ciudad, vale la pena que visites lugares como el Museo del Caribe, un lugar para aprender sobre literatura, música, raíces indígenas y figuras representativas en Colombia; el Malecón Bicentenario y algunas edificaciones que son muestra de su hermosa arquitectura, como los edificios de la Antigua Aduana y de la Antigua Intendencia Fluvial.

Si quieres contagiarte del sabor de Colombia, visita Barranquilla y descubre una ciudad que vive de fiesta y que está creciendo y trabajando para convertirse en referente de desarrollo en Latinoamérica.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN BARRANQUILLA ?

RUTAS DE CHAMPETA EN LA COSTA ATLÁNTICA INCLUIDO LAS RUTAS DE PICKUPS
CARNAVAL DE BARRANQUILLA
MUSEO DEL CARIBE
CASA DEL CARNAVAL DE BARRANQUILLA
BARRANQUIJAZZ



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.



Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.

¿Te imaginas poder disfrutar un atardecer en la playa mientras ves los picos de la Sierra Nevada? Esto es posible en la Colombia, específicamente en Santa Marta, una ciudad costera que fusiona paisajes únicos.

Esta ciudad que lleva el título de la más antigua del país, enamora a quienes la visitan con sus paisajes; hay playas, montañas y hasta selva. Cada lugar que allí se encuentra es digno de protagonizar una postal.

Santa Marta y sus alrededores cuentan con un ecosistema diverso lleno de encantos que cautivan a todos los que la visitan con sus paisajes. El color del mar en esta zona del país enamora, al igual que la arena blanca y fina, y los contrastes creados por montañas, selva y playas dejan sin aliento a sus visitantes. Todas estas maravillas naturales la convierten en el lugar ideal para desconectarse de todo y vivir una experiencia inolvidable.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE SANTA MARTA

Tayrona
marcacolombia

1	Alicia Adorada Carlos Vives	4:15
2	Carito Carlos Vives	3:38
3	Décimas Carlos Vives	3:34
4	El Amor de Mi Tierra Carlos Vives	3:26
5	Ella Es Mi Fiesta Carlos Vives	4:06
6	Corazón Profundo Carlos Vives	4:01



Hay **playas para todos los gustos**, desde las que tienen las aguas más tranquilas, hasta las que tienen elevadas olas para los más arriesgados; en estas se puede sentir el ritmo de Colombia en cada detalle, desde los maravillosos paisajes, la diversidad en su naturaleza y su clima tropical, hasta la alegría y amabilidad de los locales.

Si visitas este lugar, debes probar cada una de sus **delicias gastronómicas**, que serán un manjar para tu paladar. La oferta de platos es rica en pescados en salsa o fritos, acompañados del típico arroz con coco y paltacones crocantes (plátano verde) que se deshacen en la boca con cada mordisco. También se puede disfrutar de coqueles de mar, langostinos, camarones, pulpo, mariscos y castras, marinados con limón, cebolla, ajo y un poco de picante; los que prefieren los sabores exóticos se pueden animar a darle un toque especial con trozos de mango biche. Y para disfrutar después de los platos fuertes, hay variedad de deliciosos dulces tradicionales, la recomendación es preparar las papilas gustativas para esa mezcla exótica de sabores. No debes perderte las bolas de tamarindo, una fruta con un sabor agridulce delicioso; las cocadas o el dulce de mamey.

En Santa Marta hay varios lugares que parecen el paraíso, capaces de capturar a cualquiera con su encanto, uno de estos es la **Sierra Nevada**, el sistema montañoso literal más alto del planeta, este reúne en sí mismo todos los pisos térmicos que existen. La temperatura va desde los 30 °C en la parte baja, hasta los 0°C en los picos más altos. Gracias a la biodiversidad de esta gran montaña, la Unesco la declaró Reserva de la Biosfera y Patrimonio de la humanidad.

Otro de estos lugares asombrosos a unos pocos kilómetros de Santa Marta es el **Parque Nacional Natural Tayrona**, uno de las maravillas naturales del país que cuenta con 12.000 hectáreas para disfrutar al máximo. Este parque tiene una **variedad de ecosistemas** inigualable, allí habitan animales como el tigrillo, venados y micos, entre otros. También es el lugar ideal para el avistamiento de aves, pues cuenta con más de 350 especies, algunas de las raras y diversas con variedad de peces coloridos, tortugas, delfines, corales, más de 350 especies de algas, manglares, arroyos y caños.

cuales **son escasas en el mundo**, como el cóndor, el águila blanca y el águila solitaria. Sus aguas, tanto saladas como dulces, son igualmente ricas y diversas con variedad de peces coloridos, tortugas, delfines, corales, más de 350 especies de algas, manglares, arroyos y caños.

No se puede hablar de Santa Marta y dejar por fuera uno de sus lugares emblemáticos cercanos, **Taganga**, un pueblo de pescadores, que cuenta con una bahía hermosa y muy tranquila, perfecta para practicar buceo y observar el mundo marino que esconde bajo sus aguas.

Finalmente, ir a esta ciudad del caribe y no disfrutar de una buena noche de fiesta sería pecado, allí se pueden vivir veladas cargadas de baile y mucho movimiento de caderas al ritmo de champeta, vallenato y hasta reggaetón. Así que si quieres sentir el ritmo que tiene este país, tanto para los locales como para extranjeros vale la pena visitar Santa Marta.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN SANTA MARTA ?

STORYLAND

FESTIVAL DE MÚSICA AL MAR

CARNAVAL DE MAMATOCO

FIESTAS DEL MAR FIESTAS DEL CAIMÁN



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.



La tierra del encanto afro.

Esta región de Colombia se caracteriza por su riqueza cultural. Su ascendencia afro la ha posicionado como una región de alegría y sabor.

En la costa pacífica colombiana se encuentra el departamento del **Chocó**, un paraíso en el que la selva se mezcla con el mar, la cultura indígena convive con la cultura afro, se baila currulao y salsa por igual y el ritmo de Colombia parece ser el común denominador.

Las **playas del Pacífico colombiano** son reconocidas a nivel mundial, pues son casi desiertas y en ellas es posible practicar una gran cantidad de deportes náuticos, como el surf o el esquí. De hecho, **Malpelo**, la **isla Gorgona** y las **playas de Nuquí** son puntos clave en los que ecosistemas marinos casi intactos, pueden ser observados por quienes les gusta practicar el careteo y el buceo.

Otro de los grandes atractivos de esta región, ubicada en el occidente colombiano, es el **avistamiento de ballenas**. Durante casi tres meses (de agosto a octubre) cientos de estos gigantes mamíferos visitan las **costas del Chocó** para aparearse y dar a luz en las tibias aguas del Pacífico. Este es un espectáculo natural imperdible, que se puede observar en las poblaciones de Nuquí, Gorgona, Bahía Solano o La Barra, entre otros.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE PACÍFICO

Spotify and YouTube Music icons.

Pacífico
marcacolombia

1	Nuquí (Te Quiero Para Mí) - Versión Urb...	3:26
	ChocQuibTown	
2	El Mar de Sus Ojos	3:52
	Carlos Vives, ChocQuibTown	
3	De donde vengo yo	4:19
	ChocQuibTown	
4	Somos Pacífico	3:50
	ChocQuibTown	
5	Cuando Te Veo	3:51
	ChocQuibTown	
6	Hasta el Techo	3:52



El ritmo y el encanto del pacífico colombiano se ve representado en toda su cultura. Gracias a la herencia afro que sus pobladores portan, esta región se caracteriza por ser una de las más alegres de Colombia. Festivales como **San Pacho** y el **festival Petronio Álvarez** son algunos de los eventos más atractivos para turistas de Colombia y el mundo que se dejan contagiar del flow de los eufóricos pobladores del Chocó.

La música del pacífico es capaz de llevar sabor a todos los visitantes de esta hermosa zona en la que sus ritmos son una mezcla de sonidos afro, españoles e indígenas. En esta región del país se agita el cuerpo con la melodía de la **marimba**, e instrumentos de percusión, como la tambora y los cununos, y se baila **currulao**, salsa bien pegado, tamborito y bunde, entre muchos. Para sentir el ritmo del pacífico que sus habitantes llevan en la sangre, lo mejor es recorrer sin prisa este lugar y aprender a mover las caderas y los hombros como los locales a los que les sobra alegría.

La cercanía con el mar permite que la **gastronomía de la costa pacífica colombiana** sea rica en pescados y mariscos, cuyas preparaciones se han conservado por muchas generaciones y hacen parte de la tradición cultural de la región.

La herencia afro de la región pacífica es solo una de las manifestaciones culturales del país. No te quedes con la curiosidad y siente el ritmo afro:

visita el Chocó, baila currulao y salsa, prueba un delicioso ceviche de camarones y descansa en las paradisíacas playas de esta maravillosa región de Colombia.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN PACÍFICO ?

LA CHIRIMÍA CON TROMPETAS Y TAMBORES / Chocó

FESTIVAL PETRONIO / Valle

LA MARIMBA DE CHONTAIN / Cauca



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.





El ritmo toda Colombia en una ciudad

Descubre cómo la alegría, la diversidad y el encanto de todo un país se vive en Bogotá, la capital de Colombia.

Por ser la capital del país, Bogotá ha adoptado costumbres y tradiciones de diferentes lugares que, en medio de sus montañas, adquieren un encanto distinto. Es por eso que la diversidad está a la orden del día y se puede ver en los colores vibrantes que visten las calles del centro de la ciudad y la transforman en una galería pública de arte y música callejera, o en la oferta gastronómica de los restaurantes que fusionan lo mejor de las diferentes regiones de Colombia con la gastronomía internacional y el carácter propio de Bogotá.

Bogotá lo tiene todo. Es una ciudad a la que han llegado tradiciones y expresiones culturales de todas las regiones del país; una metrópoli que acoge el sabor de cada rincón de Colombia, que se manifiesta en las **vitrinas de tiendas llenas de color**, espacios para la historia, el arte, el cine, el teatro y la literatura. Sabores que traen recuerdos y crean nuevas experiencias, sonidos que no solo están en los conciertos, sino que salen a las calles y permiten que la fiesta se arme en cualquier lugar.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE BOGOTÁ

#	Song Title	Artist	Duration
1	Simples Corazones	Fonseca	4:02
2	Pa' Respirar	Bomba Estéreo	5:13
3	Soy Yo	Bomba Estéreo	2:39
4	Somos Dos	Bomba Estéreo	3:57
5	Por Hacerme el Bueno	Bacilos	4:12
6	Caraluna	Bacilos	4:26



Los planes en Bogotá son interminables, hay opciones para todos los gustos, no importa que seas un aventurero en busca de nuevas experiencias o un empresario que aprovecha sus **congresos y convenciones** para contagiarse de la alegría del destino que visita, en Bogotá vas a encontrarlo todo.

Desde los famosos festivales de música al parque, en los que se puede disfrutar salsa, hip hop, **rock, jazz** y sonidos colombianos; hasta el **Festival Iberoamericano de Teatro**, que cada dos años llena de color, danza y ritmo a la ciudad, contagiando a cualquier visitante de ese sabor y alegría que tienen los locales.

Bogotá cuenta con una amplia oferta de turismo de naturaleza, están los cerros orientales, páramos, humedales y grandes parques. En estos sitios podrás conectarte con la naturaleza haciendo diversas actividades, como senderismo o avistamiento de aves. Además, la capital de Colombia es una ciudad que ofrece cientos de oportunidades para deportistas, como la red de Ciclorrutas más grande de Latinoamérica con alrededor de 400 kilómetros; o la Ciclovía de los domingos, en la que se habilita una parte importante de la ciudad exclusivamente para deportistas que quieran trotar, patinar o montar en bicicleta.

No lo pienses tanto, si quieres vivir una experiencia única visita Bogotá, un destino en el que no tienes que alejarte de la ciudad y todas sus comodidades para contagiarte del flow, el tumbao, el ritmo y la buena vibra que identifica a los colombianos.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN BOGOTÁ ?

FESTIVAL ESTÉREO PICNIC

ROCK AL PARQUE

FESTIVAL SOMA

FESTIVAL SONAR

TOUR DE BARES INDEPENDIENTES COMO MATIK-MATIK, ESPACIO LOCUS, LA PIEL ROJA Y ARMANDO RÉCORDS



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.







El pulmón del mundo en Colombia

La Amazonía colombiana hace parte de una de las zonas más biodiversas del planeta. ¡Anímate a vivir una gran aventura!

Seguro has escuchado que la selva tropical amazónica, es un lugar majestuoso en el que hay árboles enormes, ríos caudalosos y animales de todo tipo... ¡Y así es! Esta **región de Colombia** se caracteriza por ser una de las más biodiversas del planeta y está lista para recibirte con todo su ritmo.

Llegar a Leticia, ciudad capital del departamento de Amazonas, solo es posible por vía aérea y desde el momento en que el avión empieza a sobrevolar la selva, sus visitantes quedan asombrados por la gran riqueza de flora y fauna del Amazonas, la inmensidad y majestuosidad que se extiende por el territorio hasta donde llega la vista.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE AMAZONAS






Amazonas
marcacolombia



1	Amazonía Alfredo Duran	9:21
2	Andes del Sur Alfredo Duran	7:30
3	Agua da Amazonia: Tiquié River Philip Glass, Uakti	1:45



Cortesía Oscar Iván Belancourt Boxiga Lagos de Yahuaracaia

El Amazonas es el lugar ideal para asombrarte con el encanto de nuestra tierra; puedes **visitar una isla en la que los micos son amos y señores**, ver los raros y hermosos **delfines rosados**, dormir en árboles ancestrales, observar la **flor de loto** más grande del mundo [sus hojas pueden tener hasta un metro de diámetro] y hasta compartir un día con las comunidades indígenas que viven en la zona.

Si eres de los viajeros que les gusta el contacto constante con la naturaleza, **el Amazonas es para ti**. Allí podrás involucrarte e interactuar con el medio ambiente de manera única mientras recorres en Kayak el río Amazonas o el lago Tarapoto; o sentir la conexión al caminar dentro de la selva más grande del mundo mientras exploras uno de los lugares más importantes para nuestro planeta. Anímate a **hacer expediciones para realizar avistamientos de aves**, así podrás oír sus cantos, deslumbrarte con sus colores y avistar especies únicas que hacen que este sea uno de los países con mayor diversidad en el mundo.

En este territorio es posible compartir con varios grupos indígenas que habitan en la zona; la experiencia de tener contacto con estas personas incluye charlar durante horas, sentarse a compartir su cultura al lado de una fogata, escuchar sus historias y hacer parte de sus rituales. Déjate llevar por sus tradiciones, ritmos y **platos creados con ingredientes locales** como frutas, verduras y pescados frescos, que incluso han inspirado platos de famosos restaurantes en Colombia y el mundo.

No te puedes privar de probar la comida exótica de este lugar. El ingrediente protagonista en la gastronomía del Amazonas es el pescado de agua dulce; en las aguas de esta región se puede pescar el pirarucú, un pez que puede medir hasta tres metros. También se pueden degustar otras especies como el dorado y el pintadillo, ideales para asar en hojas de plátano que les da un sabor especial. Otro plato típico es el mojojey, una larva perfectamente condimentada y cocinada, a esta se le adjudican altas propiedades nutritivas.

Quienes visitan esta región de Colombia se llevan recuerdos imborrables, porque los paisajes del Amazonas se convierten en postales llenas de vida que maravillan a cualquiera: espesas selvas, animales exóticos, sabores desconocidos y mucho más, todo en una región que con su riqueza cultural y natural contribuye al crecimiento de un país que tiene todo para ofrecer.

No dejes pasar la oportunidad de vivir una experiencia única en la que la aventura y la naturaleza son protagonistas, visita la Amazonia colombiana y déjate conquistar por el ritmo de Colombia.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN AMAZONAS ?

FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA AMAZONENSE EN LETICIA, EL PIRARUCÚ DE ORO



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.





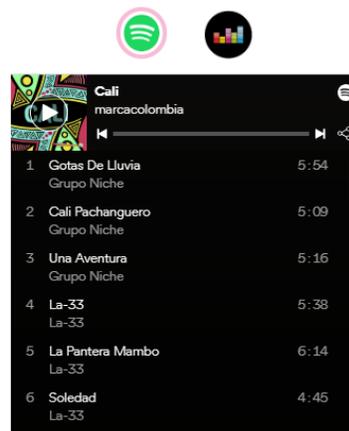
La sucursal del cielo, la salsa y el ritmo.

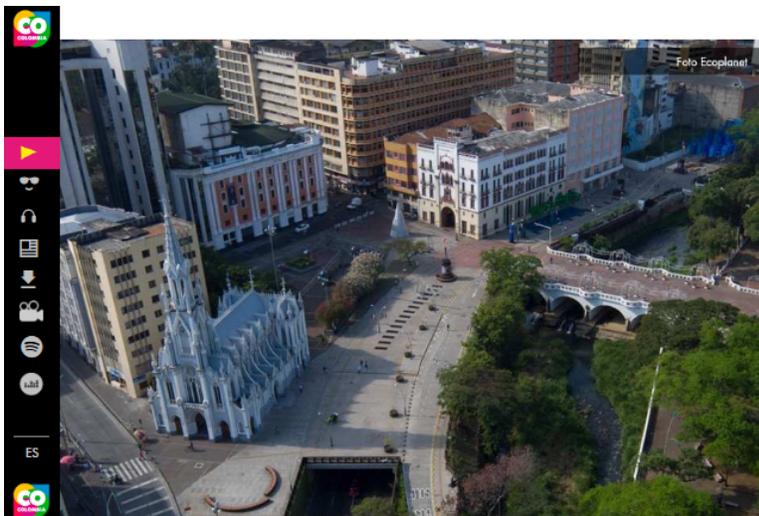
Animáte a conocer Cali, una ciudad que no necesita playa para hacer de tus vacaciones una aventura llena de color, fiesta y sabor.

Cali es un destino perfecto. Su clima cálido, la amabilidad y alegría de su gente, el colorido de sus calles, el sabor inigualable de su **gastronomía** y la chispa fiestera que le da la salsa hacen de la capital del Valle del Cauca un lugar ideal para sentir el ritmo colombiano.

Para empezar, necesitas saber que Cali es la capital mundial de la salsa, un ritmo tropical que suena en bares, discotecas, ferias y fiestas todo el año porque caleño que se respete tiene que aprender **cómo se baila salsa** desde la niñez. Sabiendo eso, es fácil deducir que una de las cosas que más se disfruta en esta ciudad valluna es el baile y la fiesta, no en vano la **Feria de Cali** es una de las festividades populares colombianas más reconocidas en todo el mundo.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE CALI





La Feria es el acontecimiento artístico y cultural más grande de los caleños, que se cumple a lo largo de toda la ciudad entre el 25 y 30 de diciembre. Allí los turistas y locales pueden vivir y conocer a fondo la cultura salsera en Cali.

Si nunca antes has bailado ¡no te preocupes! Cali es el lugar ideal para aprender a bailar salsa, porque, además de tener excelentes escuelas, tiene en su oferta de entretenimiento nocturno las mejores opciones para practicar y perfeccionar lo aprendido, mientras te contagias de la alegría y el desparpajo de los caleños, que siempre ponen la mejor actitud en la pista y en el día a día.

Pero si buscas un **plan más tranquilo**, Cali también lo tiene. Puedes dar un paseo por las cercanías del río Cali, que está rodeado de restaurantes, hoteles y espacios culturales como el museo La Tertulia. Si quieres sumergirte en la historia de la ciudad, tienes la opción de conocer el **barrio San Antonio**, el más antiguo de Cali que además tiene un mirador con una vista completa de la ciudad y varios restaurantes que conservan su esencia tradicional.

La **comida de Cali** es otra muestra del encanto colombiano, que va a sorprenderte no solo a tu paladar sino a todos tus sentidos, porque probar la comida y las bebidas típicas de esta ciudad es una experiencia en la que además de los sabores se aprecian los colores, los aromas y las texturas de platos tradicionales vallunos que se preparan con ingredientes exóticos de la zona y se comen en una mesa acompañada de amigos, buenas conversaciones y sonrisas.

¿Antojado? No te quedes con las ganas de sentir el ritmo de **la sucursal del cielo**, organiza ahora tu viaje y prepárate para vivir una aventura llena de alegría y sabor.

Si quieres visitar la capital del Valle del Cauca en fin de año, ingresa al **sitio web oficial de la Feria** y planea tu itinerario con la programación y eventos de

este festival.

Facebook: [@feriadeCaliOficial](#)

Instagram: [@feriadeCaliOf](#)

Twitter: [@feriadeCaliOf](#)

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN CALI ?

FERIA DE CALI
FESTIVAL DE MÚSICA DEL PACÍFICO PETRONIO ÁLVAREZ
FESTIVAL DE MÚSICA ANDINA MONO NÚÑEZ
MUSEO DE LA SALSA JAIRO VARELA
ZAPEROCO
ESCUELA DE BAILE SWING LATINO
DELIRIO



**LLANOS
ORIENTALES**

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



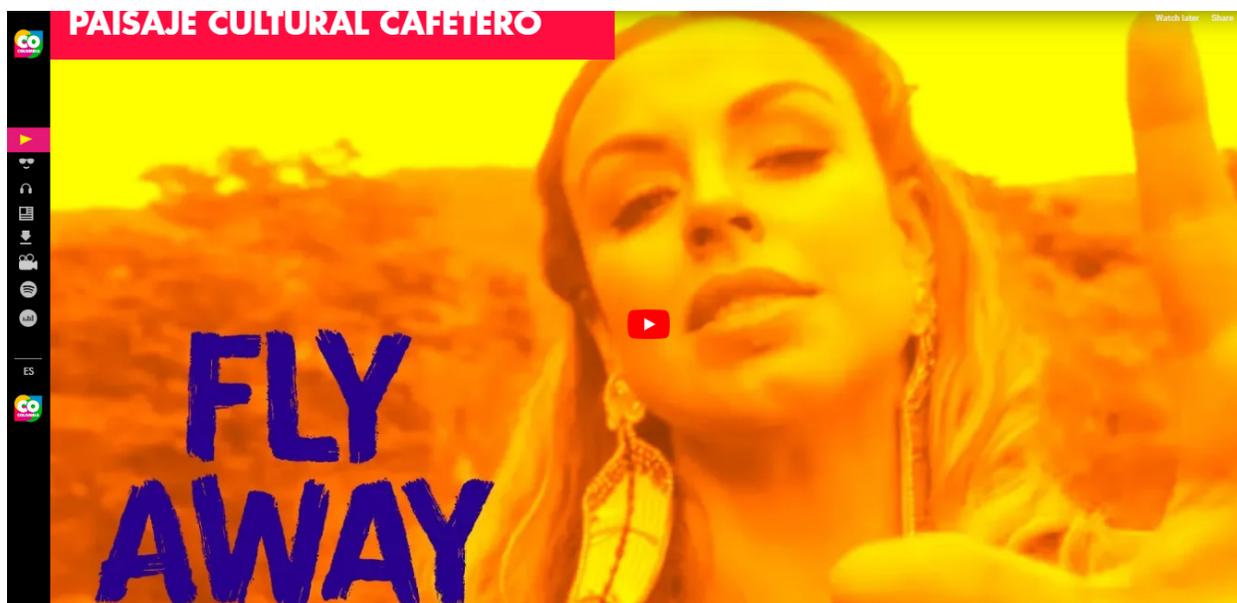
**PAISAJE CULTURAL
CAFETERO**

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.



La tierra con el mejor café del mundo.

El Paisaje Cultural Cafetero colombiano esconde en sus montañas una historia de tradición y cultura que todos deberíamos conocer.

El Paisaje Cultural Cafetero fue reconocido por la Unesco como Patrimonio Mundial gracias a la riqueza natural que encierra y la cultura caracteriza. El **carriel**, el **poncho**, el **sombrero**, la amabilidad de los locales, la belleza de sus mujeres, sus pueblos encantadores y muchas cosas más hacen de este un lugar único, que además nos ofrece el mejor café, ese sin el que no podemos empezar el día.

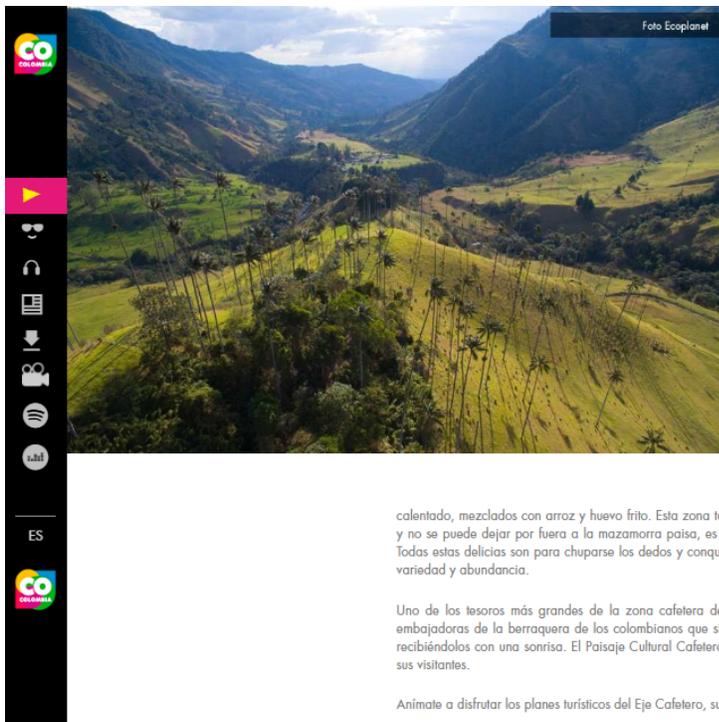
Aquí también es posible encontrar múltiples climas y ecosistemas, gracias a sus condiciones geográficas, convirtiéndose en una zona de conservación de la biodiversidad mundial. Siempre será posible sorprenderse con la belleza de los nevados o el **mariposario**, en el que habitan cerca de 1500 mariposas de 50 especies.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE PAISAJE CULTURAL CAFETERO



Paisaje Cultural Cafetero
marcacolombia

1	Amigos Con Derechos Jhon Alex Castaño	3:27
2	Mejor Solito Jhonny Rivera	3:31
3	De Rodillas Te Pido Giovanny Ayala	3:19
4	Se la Robé y Me la Robaron Giovanny Ayala	2:50
5	Pero Te Vas a Arrepentir El Charrito Negro	3:25
6	Se la Robé y Me la Robaron Giovanny Ayala	2:50



Una de las mejores experiencias es visitar el **Valle del Cocora**, un lugar maravilloso para respirar aire puro y que puedes recorrer a caballo mientras disfrutas de la vista, atravesando el bosque de niebla y observando las imponentes y hermosas palmas de cera, que pueden medir cerca de 70 metros y son consideradas el árbol nacional de Colombia. En este lugar mágico, que parece salido de una película, también puedes ver y fotografiar aves como el colibrí y hasta sembrar tu propia palma.

La zona del Paisaje Cultural Cafetero comprende principalmente el área de tres departamentos: **Quindío, Risaralda y Caldas**, y una parte del norte del Valle del Cauca. Lugares llenos de riqueza en los que, además de sus hermosos paisajes, abunda la historia, como **Salento**, un pueblo con una arquitectura que atrapa y casas coloridas con balcones que lo convierten en el destino ideal para desconectarse, compartir con los locales y visitar sus alrededores.

En esta zona del país podrás disfrutar de una verdadera experiencia de turismo agro, pues uno de sus más grandes atractivos son las **haciendas cafeteras** que, por varias décadas, han producido, procesado y exportado el mejor café del mundo: otra muestra más del ritmo y el encanto de Colombia. Alistate para tomar mucho café y sentir cómo el corazón se te acelera de alegría.

Otro de los grandes atractivos del Paisaje Cultural Cafetero es la **gastronomía típica**: los frijoles son protagonistas, incluso se comen al desayuno en calentado, mezclados con arroz y huevo frito. Esta zona también es famosa por sus arepas de pelo tostadas con un toque de mantequilla y sal; y no se puede dejar por fuera a la mazamorra paisa, es una sopa dulce con maíz blanco, leche y se le puede adicionar panela o bocadillo. Todas estas delicias son para chuparse los dedos y conquistar corazones de propios y extraños no solo por su delicioso sabor, también por su variedad y abundancia.

Uno de los tesoros más grandes de la zona cafetera de Colombia es la amabilidad de sus habitantes, personas sencillas y trabajadoras, embajadoras de la berraquera de los colombianos que siempre están dispuestas a ayudar y que transmiten su felicidad a todos sus visitantes recibéndolos con una sonrisa. El Paisaje Cultural Cafetero hace parte del ritmo de un país diverso, entusiasta y dispuesto a ofrecer lo mejor a sus visitantes.

Animáte a disfrutar los planes turísticos del Eje Cafetero, sus paisajes, su riqueza y toda el ritmo que un lugar como este puede ofrecer.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN PAISAJE CULTURAL CAFETERO ?

- GRITA, FESTIVAL DE ROCK DE MANIZALES**
- FESTIVAL EJE ROCK EN PEREIRA**
- FERIA DE MANIZALES**
- FERIAS DE LA COSECHA**
- BAR LA RUANA**



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.





Siente el ritmo de las llanuras colombianas.

No volverás a ver el atardecer de la misma manera, después de viajar a los llanos Orientales en Colombia: admira la puesta del sol mientras escuchas las vibrantes cuerdas del arpa que moverán cada fibra de tu cuerpo. Anímate a viajar por la región a lugares increíbles, como Caño Cristales y el Río Manacacias y a disfrutar de la deliciosa carne a la llanera.

Pensar en los llanos Orientales es llevar a la mente a una serie de paisajes que parecen postales fotográficas del paraíso: extensas llanuras que se extienden hasta el horizonte, atardeceres que enamoran y una variedad de animales que solo encontrarás en esta región del país.

La región, así como todas en nuestra tierra, tiene su propia banda sonora característica en la que **el arpa, el cuatro, las maracas y el joropo se fusionan para hacerte bailar** sin parar y disfrutar de lo mejor de los ritmos llaneros.

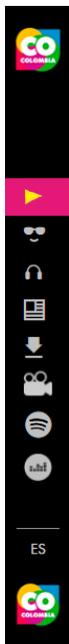
Esta travesía **inicia en Villavicencio**, llamada 'puerta al llano' y capital del departamento del Meta. En la ciudad podrás experimentar la auténtica cultura llanera y su deliciosa gastronomía; además, si eres un amante de la adrenalina, podrás recorrer los diferentes senderos naturales ideales para el turismo de aventura.

ESCUCHA LA PLAYLIST DE LLANOS ORIENTALES



Caño Cristales, Llanos orientales
marcacolombia

1	Inmensa Llanura	3:18
2	Llanero si soy llanero	4:46
3	Llanerazo	2:54
4	Amor Salvaje	3:17
5	Mi Caballo y Yo	3:23
6	Si el cielo es un paraíso	3:21



Cortés ProColombia

Después de cruzar la puerta a uno de los paraísos de Colombia, podrás visitar una gran cantidad de lugares en la región, que tienen como denominador común ritmo y diversidad. **Uno de los más especiales es Caño Cristales, el llamado río arcoíris** o río de los cinco colores, que se abre paso en medio de la selva y cuyas tonalidades únicas provienen de las plantas acuáticas, la arena y las piedras del lugar.

Aquí puedes nadar sobre aguas de colores como amarillo, rojo, azul, verde y negro e inspirarte en uno de los secretos mejor guardados del mundo. Este lugar es ideal para desconectarse de la ciudad y conectarse con las maravillas de la naturaleza, disfrutar el sonido del agua, de los animales y sentir el encanto de nuestra tierra.

Quiénes visitan los Llanos Orientales en Colombia no solo se sorprenden por el paisaje, también por la **gastronomía de la zona**. Recetas tradicionales como el delicioso sudado criollo, preparado con pollo, papa y verduras guisadas, y servido en hojas de plátano. Anímate también a probar **una mamoná o una ternera a la llanera**, platos típicos del llano conocidos en todo el país por su delicioso sabor y textura. Eso sí, si lo tuyo es el pescado la opción gastronómica perfecta es la **cachama** a la brasa o sudada.

Adéntrate en las extensas planicies de los Llanos Orientales de Colombia y siente cómo cada sonido de la naturaleza se conecta con tu corazón mientras observas uno de los inolvidables atardeceres, que solo podrás ver en la región. Baila a ritmo de joropo con las personas de la zona, siempre dispuestas a enseñarte el tradicional 'zapateo' o disfruta una de las interpretaciones improvisadas de arpa y canto que te dejarán sin aliento.

¿DÓNDE PUEDO VIVIR LA MÚSICA EN LLANOS ORIENTALES ?

CANTOS DE VAQUERÍA

TORNEO INTERNACIONAL DEL JOROPO

FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA LLANERA

LA VELLOUSEA EN LA MACARENA

FIESTAS SAMPEDRINAS

FESTIVAL FOLCLÓRICO Y TURÍSTICO SIERRA DE LA MACARENA



LLANOS ORIENTALES

Siente el ritmo de las llanuras colombianas.



SANTA MARTA

Un paraíso para sentir el ritmo de Colombia.



PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La tierra con el mejor café del mundo.



SAN ANDRÉS

La isla del ritmo y el encanto.

