

Transformación urbana reciente y turismo globalizado en el centro de Medellín*

Recent urban transformation and globalized tourism in Medellin's downtown

Transformação urbana recente e turismo globalizado no centro de Medellín

DOI: <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.1.3218>

Dr. (Cand.) Miguel Arango-Marín
miguel.arango@upb.edu.co
Colombia
Universidad Pontificia Bolivariana
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4012-2056>

Recibido: 15/01/2022
Aceptado: 28/03/2022

Cómo citar: Arango-Marín, M. (2022). Transformación urbana reciente y turismo globalizado en el centro de Medellín. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 12(1). <https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.1.3218>

Resumen

En este trabajo se busca mostrar cómo los procesos de transformación urbana que ha tenido el centro de Medellín desde 1998 al 2020, se corresponden con la planeación institucional sobre el cambio decidido que ha tenido la ciudad al superar y “pasar la página” de su violento pasado. Con ello se ha conseguido realizar, de la mano de sistemáticos esfuerzos de marketing de la ciudad, un cambio de la imagen de Medellín a nivel internacional: pasando de ser una ciudad hiper-violenta a ser considerada una ciudad abierta al mundo, innovadora y, especialmente, atractiva para el turismo globalizado. Siguiendo esta línea, se pone en evidencia cómo los recorridos y narraciones promovidos por actores turísticos locales se han encargado de constituir y reiterar una narrativa sobre el centro, estrechamente vinculada con dicho discurso institucional oficial, que tiende a la homogenización de las memorias, las complejidades y la diversidad propias de la vida urbana de este sector de la ciudad.

Palabras clave: Transformación urbana, turismo global, prácticas turísticas, espacio público, centro de Medellín, marketing urbano, internacionalización, etnografía urbana.

Abstract

This work seeks to show how the urban transformation processes that Medellín's downtown has had from 1998 to 2020, correspond to the institutional planning on the decisive change that the city has taken by overcoming and “turning the page” of its violent past. With this, a change in the image of Medellín at an international level has been achieved, thanks to the city's systematic marketing efforts: going from being a hyper-violent city to being considered a city open to the world, innovative and, especially, attractive for global tourism. Thus, it will be shown how the tours and narratives promoted by local tourist actors have been in charge of constituting and reiterating a narrative about the center, closely linked to said institutional discourse, which tends to homogenize memories, complexities and the diversity of urban life in this sector of the city.

Keywords: Urban transformation, global tourism, tourism practices, public space, downtown Medellin, urban marketing, internationalization, urban ethnography.

Resumo

Este artigo procura mostrar como os processos de transformação urbana que o centro de Medellín teve de 1998 a 2020 correspondem ao planejamento institucional da mudança decidida que a cidade sofreu ao superar e “virar a página” de seu violento passado. Com isso, foi possível realizar, de mãos dadas com os esforços sistemáticos de marketing da cidade, uma mudança na imagem de Medellín em nível internacional: passar de uma cidade hiper-violenta a ser considerada uma cidade aberta ao mundo, inovadora e, principalmente, atrativo para o turismo globalizado. Seguindo essa linha, será mostrado como os roteiros e narrativas promovidos pelos atores turísticos locais têm sido responsáveis por constituir e reiterar uma narrativa sobre o centro, intimamente ligada a um dito discurso institucional oficial, que tende a homogeneizar memórias, complexidades e diversidade de vida urbana neste setor da cidade.

Palavras-chave: Transformação urbana, turismo global, práticas turísticas, espaço público, centro de Medellín, marketing urbano, internacionalização, etnografia urbana.

Introducción

Es un hecho que la industria turística ha crecido exponencialmente en la ciudad de Medellín, Colombia desde finales de los años 90 hasta el 2020. Así lo demuestran los datos ofrecidos por el Sistema de Indicadores Turísticos (SITUR) de llegadas de turista de origen internacional que ingresa por el Aeropuerto Internacional José María Córdova (principal aeropuerto de entrada a Medellín). Según esta entidad para el año 2008 ingresaron 270.080 visitantes, mientras que en el año 2019 ingresaron 927.453 visitantes.

Esto no es una sorpresa. Esta ciudad, como tantas otras ciudades sudamericanas, ha marchado de forma decidida hacia su internacionalización, esto es: su promoción, gestión y venta en el mercado global de las ciudades para posicionarse como un lugar atractivo para hacer negocios y, en especial, para ser visitado por el turismo global (Molina, 2012; González y Ospina, 2016). En este proceso, Medellín se ha transformado: ha construido centros de convenciones, ha realizado intervenciones urbanísticas (integrales y fragmentarias) en sus barrios periféricos, ha buscado integrar su transporte masivo y metropolitano, ha intervenido barrios históricamente conflictivos, y, como no, ha renovado de manera sistemática su centro tradicional. En pocas palabras: la ciudad se ha engalanado para posar frente a la mirada de los millones de turistas que han venido a conocerla.

Esta transformación urbana y el aumento del turismo nacional e internacional, no han sido una casualidad ni una consecuencia imprevista de la buena gestión de las distintas alcaldías entre 1999 al 2019. En efecto, si se hace una revisión de los lineamientos básicos sobre la gestión y desarrollo del “centro tradicional y representativo” en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) aprobado en 1999, y luego revisado y ajustado en el 2006 y en el 2014, y de forma paralela se estudian los Planes de Desarrollo (PD) presentados por las diferentes alcaldías que han estado a cargo de la ciudad desde 1998 al 2019,

se puede constatar que ese engalanamiento sobre el que se han puesto las miradas a nivel internacional se debe a la sumatoria de una concepción política sobre la producción del espacio **público de la ciudad** en pro de su “atractividad”, de sistemáticas estrategias de internacionalización de la ciudad y de un insistente marketing urbano para cambiar la imagen de Medellín en el mundo.

En este contexto, desde el 2010 han proliferado en la ciudad múltiples agencias turísticas (de locales y extranjeros), dedicadas a realizar tures de diversa índole en la ciudad: narco-tures, tures de la fiesta nocturna, recorridos por la transformación urbana de la periferia, tures a plazas de mercado, visitas a municipios cercanos y, claro, recorridos por el centro tradicional de la ciudad. En todos estos casos, las y los guías que acompañan estos recorridos construyen una narración o hilo conductor coherente sobre los lugares, monumentos, edificios, calles, museos y municipios que se visitan y que conducen la mirada de los turistas que las acompañan.

En este trabajo, que enfoca la atención en las prácticas turísticas que se despliegan en el centro tradicional de Medellín, se tiene como hipótesis que los proyectos de renovación urbana del centro tradicional iniciados a finales de los años 90 especialmente con la construcción de “Ciudad Botero” (reconocido como el Museo de Antioquia y la Plaza de las Esculturas) hasta el presente, son la materialización de un discurso planificador que conjuga una narrativa afirmativa del cambio de una ciudad violenta a una ciudad innovadora y una concepción restrictiva del espacio público que se ha encaminado, entre otras cosas, a constituir esa zona del centro tradicional en un lugar para ser visto por la mirada fugaz, despreñada y fragmentaria del turismo contemporáneo. Con ello, el objetivo principal de este ejercicio es de elucidar algunas de las relaciones entre (i) las transformaciones urbanas del centro de la ciudad de Medellín que se han dado entre 1998 y el 2020, (ii) los esfuerzos de internacionalización y marketing de ciudad que han sido realizados por las administraciones municipales en ese mismo periodo de tiempo y (iii) los recorridos y narrativas que las empresas turísticas vienen

reproduciendo, al menos desde el 2010, en los tures que llevan a cabo en esa zona urbana.

Lo anterior, como se verá en lo que sigue, haya sustento al constatar que para el 2020 los diversos recorridos realizados en el centro de la ciudad por agencias, operadores y empresas turísticas se restringe en dicha zona renovada y engalanada del Centro y que, además, las narraciones que acompañan el andar de las y los turistas, dirige la mirada en la profundización de la narrativa esperanzadora y afirmativa del discurso oficial institucional. Así, lo problemático de este asunto radica en que sean esas formas de ver del turismo contemporáneo las que hayan determinado y sigan determinado, en parte, los modos en que el centro de la ciudad es administrado, construido, demolido y reconstruido, siguiendo así unos modos de producción neoliberal de la ciudad que aplanan las diferencias (Hiernaux y González, 2016; Hiernaux, 2019).

Ahora bien, antes de continuar es necesario comentar que para la realización de este estudio se siguieron estrategias

metodológicas heterogéneas asentadas en la etnografía urbana (Delgado, 1999; Duhau y Giglia, 2008; Ferro, 2009). En tal sentido, se hace una síntesis en el artículo de una parte de un trabajo de campo llevado a cabo entre el 2018-2020 en donde: (i) se realizó un rastreo de fuentes bibliográficas e investigaciones locales relacionadas con la temática, (ii) se hizo un análisis documental para aproximarse a los mencionados POT y los PD de la ciudad de Medellín, (iii) se aplicaron entrevistas a seis guías turísticos del centro de la ciudad, (iv) se entablaron conversaciones no estructuradas con turistas y personas del centro y (v) se participó en cinco recorridos turísticos de ese Centro.

La mirada fugaz del turismo sobre la ciudad

Para pensar la relación del turismo global y sus implicaciones en la constitución de las ciudades contemporáneas, se parte del reconocimiento de que la industria turística opera a partir de la estandarización de las realidades culturales de los lugares. En este proceso, se escogen, por lo general, unos recorridos precisos, se catalogan una serie de monumentos y edificios representativos y se establece una “realidad turística” y se ofrece de forma compacta lo que podría denominarse como el sabor propio de la “cultura local” (Marcus, Mansilla, Boy y Arico, 2019).

Este aplanamiento de las complejidades sociales y urbanas que configuran los destinos turísticos deben cumplirse porque se está respondiendo a la mirada fragmentaria, distante, de una atención efímera, al estilo del navegante contemporáneo de las redes sociales, propia del turista. “El turista (...) parte de la distancia que establece con los grupos que observa (...) frente a la otra cultura solo asume una actitud contemplativa: lo que para él importa no es lo que vive sino lo que ve” (Arango y Medina, 2014: 34). Así, siguiendo esta primacía de la mirada de quienes pueden llegar de fuera a consumir la ciudad, es que esta es planificada, promocionada y renovada. La ciudad, o al

menos, fragmentos de ella, deben lucir bellos o, cuando menos: exóticos e interesantes.

En tal sentido, para que las ciudades ingresen hoy en las lógicas del turismo global deben devenir mercancía, deben narrarse en una mezcla de discursos institucionales afirmativos sobre ellas mismas y de imágenes que muestren de modo espectacular lo “mejor que tienen para ofrecer” al mundo, o más precisamente, a la mirada del turista. En pocas palabras: “(...) para que esas narraciones de la ciudad marca, la ciudad espectáculo, la ciudad exótica y la ciudad museo se den se necesita de la mirada del turista. Es ante esta experiencia sensorial que la ciudad cambia de piel para seducir y deleitar” (Arango y Medina, 2014: 100).

Este régimen de visibilidad que impone el turismo contemporáneo sobre la ciudad no es visto aquí desde una perspectiva moral: no se calificará como bueno o malo. Es más, como lo plantean Arango y Castrillón (2013) es un fenómeno que en la ciudad de Medellín puede ser rastreado desde principios del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI. En efecto, esta ciudad se ha caracterizado por lucir bien frente a la mirada de quienes la visitan: Medellín es una ciudad que posa, lo ha hecho en el pasado y lo hace hoy de forma espectacular (Arango y Castrillón, 2010). Además, si se sigue a Echavarría (2013), se puede acordar con la afirmación de que las y los turistas no son los causantes de todos los males de las ciudades. Con su presencia, con sus formas de consumo y su mirada móvil, escurridiza y fragmentaria, el turista está en las ciudades que visita por poco tiempo y luego se va a conocer otras latitudes. Ese desprendimiento puede ser chocante, más si se tienen en consideración todos los esfuerzos que ha hecho, hace y, probablemente, seguirá haciendo una ciudad como Medellín para atraerles.

Sin embargo, como bien lo expresa Echavarría: las y los turistas no son investigadores sociales, no son personas que vienen a quedarse o a buscar en las ciudades la esencia histórica e identidad del lugar. Ellas y ellos son

simplemente turistas. De esta manera, los reclamos y críticas sobre lo que puede generar la industria turística en las ciudades no deberían recaer en la figura abstracta del turista, eso, además de fácil, es infructuoso. Más bien, las inquietudes deberían dirigirse a procurar entender cómo esas formas en que el turista ve la ciudad influyen en los modos en que está se ha planeado, se ha renovado, se ha narrado y se ha vendido.

Planeación urbana, espacio público e internacionalización

Como se declara en el POT de 1999 y se reitera en sus dos actualizaciones del 2006 y el 2014, el centro de la ciudad de Medellín debe ser entendido como el “centro tradicional y representativo” de la ciudad en donde recae la responsabilidad de fungir como referente simbólico, histórico y patrimonial. En ese sentido, esta zona se convierte en un eje de desarrollo urbano obligado para ser tenido

en cuenta en las administraciones municipales. Más si se tiene en cuenta que en los lineamientos del Plan, se deja expuesto que una de las líneas estratégicas de desarrollo de dicho centro está determinada por la producción espacial en clave de la recuperación y renovación de su espacio público urbano. (Alcaldía de Medellín; 1999; 2006; 2014)

De lo anterior pueden colegirse dos asuntos que han sido determinantes para abordar la planeación de Medellín desde la aprobación del POT: (i) se establece el centro como un eje clave para el desarrollo general de la ciudad y (ii) se determina que uno de los puntos esenciales para hacerlo será, a través de la gestión y producción del espacio público. Ciertamente, estas dos condiciones serán seguidas y profundizadas por las alcaldías que iniciaron su gestión constituyendo sus Planes de Desarrollo (PD) en consonancia con el POT.

En efecto, al revisar los PD de las alcaldías de Juan Gómez Martínez (1998-2001), Luis Pérez Gutiérrez (2001-2003),

Sergio Fajardo Valderrama (2004-2007), Alonso Salazar (2008-2011), Aníbal Gaviria (2012-2015) y Federico Andrés Gutiérrez (2016-2019) queda claro que, con independencia de sus filiaciones políticas e inclinaciones ideológicas, todos los PD comparten al menos dos líneas estratégicas que se vienen profundizando desde 1998 al 2020, a saber: (i) el proceso sistemático y decidido de transformación urbana del centro de Medellín en clave de intervenciones físicas en lugares claves y representativos de esta zona de la ciudad y (ii) la internacionalización de Medellín en clave de su estrecha relación con la promoción de la llegada del turismo global a la ciudad.

Así es, desde el PD de Juan Gómez Martínez hasta el de Federico Andrés Gutiérrez, la inserción de Medellín al panorama internacional para el cambio de su imagen, para su venta y su promoción como destino turístico seductor se convierte de una constante. Parte de unos primeros pasos en 1998 que, para el 2020, cuenta con plataformas instituciones público-privadas que hacen un permanente marketing de la ciudad. Esto se fue consolidando a partir de envío de corresponsales a otras ciudades a que hablaran bien de Medellín, de promover el bilingüismo, de consolidar su centro de convenciones, de hacer de la ciudad una marca, de la realización de eventos académicos, musicales, deportivos, de negocios, entre muchas otras estrategias de esta índole (Alcaldía de Medellín; 1998; 2001; 2004; 2008; 2012; 2016).

Ciertamente, lo queda como colofón compartido en los PD, es el papel que cumple el centro de la ciudad en esas dinámicas de internacionalización, particularmente como receptor innegable de las y los turistas locales y extranjeros que para principio de los dos miles se esperaba tener y que para el 2019 se contaban por cientos de miles. Es así como se reitera la idea planteada al inicio, de que los proyectos de renovación urbana que se han hecho en el centro de la ciudad desde finales de los años noventa, y que han implicado múltiples conflictividades, pueden ser entendidos, en parte, como la forma en que un discurso

planificador ha materializado una narrativa afirmativa del cambio de imagen de la ciudad a partir de intervenciones estetizantes, higienizadoras y excluyentes. Todo ello con el ánimo de que sean lugares que se presten para verse bien a los ojos (a la vista) despreocupada del turismo contemporáneo (ver *Figura 1*).

Narrativas y recorridos turísticos sobre el Centro

Para dar cuenta entonces de las relaciones que estos fenómenos de la planificación/renovación sobre el Centro tienen con las prácticas urbanas del turismo, se estima que es momento de presentar una síntesis de un ejercicio de campo y de unas entrevistas realizadas sobre este tema para la elaboración de este artículo. En concreto, se recogen aquí cinco entrevistas con personas vinculas con el “ecosistema” turístico de Medellín y las experiencias de cuatro salidas de campo hechas, como turista, recorriendo el centro de la ciudad desde propuestas turísticas, en apariencia distintas, entre el 2019-2020.

De lo conversado y visto, vale resaltar tres asuntos que se relacionan y que permiten perfilar con más claridad el accionar de ese “ecosistema” sobre el Centro: (i) los turistas extranjeros que vienen a la ciudad tienen especial interés en conocer los procesos de transformación de la ciudad tan publicitados desde 1998 al 2020, específicamente los proyectos de renovaciones urbanas realizadas en el Centro, el barrio Moravia, las Escaleras Eléctricas de Comuna 13 y los metrocables. (ii) Existe un patrón compartido entre la mayor parte de las propuestas turísticas en relación al recorrido y las paradas o “estaciones” que se hacen para dar cuenta de los lugares, edificios o calles representativas del Centro. En efecto, el Centro que se visibiliza a la mirada del turista sigue, con variaciones menores, el mismo itinerario. (iii) Las condiciones singulares que tiene el

Dos lineamientos clave del Plan de Desarrollo Territorial (POT) 1999 y sus actualizaciones del 2006 y 2014	Dos puntos comunes entre los Planes de Desarrollo (PD) de las seis administraciones municipales de 1998 al 2019
<ul style="list-style-type: none"> • El Centro como un eje clave para el desarrollo general de la ciudad. • La gestión y producción del espacio público como forma de desarrollo clave del centro tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos sistemáticos de transformación urbana del centro de Medellín en clave de intervenciones físicas sobre esta zona urbana. • La internacionalización de Medellín en clave de su estrecha relación con la promoción de la llegada del turismo global a la ciudad.
En síntesis, desde la relación entre el POT (y sus actualizaciones) y los PD analizados se hace evidente:	
<ul style="list-style-type: none"> • La consolidación de plataformas instituciones público-privadas que hacen un permanente marketing de la ciudad. • El Centro como escenario clave para consolidar la internacionalización de la ciudad al ser punto de recepción de las y los turistas locales y extranjeros. • La renovación urbana como la forma en que un discurso planificador ha materializado una narrativa afirmativa del cambio de imagen de la ciudad. • La producción de lugares “hermoseados” e higiénicos para ser visto por quienes visitan el Centro. 	

Figura 1. Comparaciones entre planes de desarrollo territorial y sus actualizaciones.

Centro en relación a la limitada oferta de referentes arquitectónicos que esperan ver los turistas de una zona en la que se supone está la “historia” de las ciudades.

Para sortear esta “ausencia” de “historia” que tiene esta zona de la ciudad, la generalidad de las narrativas turísticas que se enuncian en estos recorridos, se han ido configurando a partir de una relación dicotómica entre un pasado (lejano añorado y reciente terrible) y un presente y un futuro cercano promisorio, positivo e innovador. En este sentido, la ciudad (y su Centro) se presentan afirmativamente en una lógica de superación de sus violencias.

Ciertamente, es tal la publicitación de ese relato que la mayoría de los guías con los que hicieron los tures, se adhieran a esa forma de narrar la ciudad. Esto se corresponde, sin duda, con que la inmensa mayoría de

los turistas llegan masivamente preguntando por el narcotráfico, por la violencia y, al mismo tiempo, por la transformación urbana y social iniciada a finales de los años noventa y que continuaba en el 2020. Con ello, puede adelantarse que, en buena medida, estos tures que se dan en el Centro siguen una lógica de la constatación de una narrativa institucional sobre el proceso de transformación que posibilitó el tránsito de la violencia urbana enconada, a la de una Medellín acogedora, limpia y próspera. Un ejemplo elocuente de esta forma de incorporar y de reproducir de manera sistemática y masiva este relato oficial, a partir del direccionamiento de la mirada del turismo global que llega al Centro, es el caso del Real City Tour.

El Real City Tour

La empresa Real City Tour, que se dedica a realizar distintos tipos de tures, se funda en el 2013 como una iniciativa de una persona que recién regresaba a la ciudad de una estadía fuera del país. En ese momento, su fundador y único empleado, tomó la decisión de ofrecer tures gratuitos (con propina voluntaria al finalizar el tour) a extranjeros por el Centro de la ciudad con la intención de practicar su inglés y de mostrar una oferta turística distinta a la fiesta y los narcotures a la cada vez más intensa presencia de turistas extranjeros en la ciudad.

Desde su fundación, la empresa se ha ocupado únicamente de realizar recorridos en inglés, lo que ha delimitado que las y los turistas que los acompañen sean extranjeros que no hablan español. Hasta la fecha de la entrevista con la persona que la fundó (23 de febrero del 2020), la empresa contaba con 12 guías, había realizado más de 9936 tures por el Centro y había contado con la participación de más de 200 mil turistas. Y bueno, hay una consideración adicional, desde hace siete años los recorridos han sido básicamente los mismos y siguen, casi que al pie de la letra, un libreto/narración escrito por el fundador de la empresa. En efecto, desde que inició con sus recorridos, el fundador estructuró un “documento madre” que fuera sincero y que hablara de lo bueno y lo malo, y que, desde el 2013 hasta el 2020, ha ido puliéndose y afinándose. Y, claro, reproduciéndose en los tures (ver Figuras 2 y 3).

Ahora, este tour adquiere sentido para este trabajo en la medida que se lo acompaña con una narración hecha por el o la guía que encausa la mirada de las personas que toman el tour y busca ofrecer un sentido “real” del Centro que se visita. Sobre este libreto/narración se puede decir que se desarrolla en dos dimensiones. La primera, de menor relevancia, que se dedica a contar lugares comunes y generalidades de los sitios en donde se realizan las paradas. Y la segunda, que se establece como el grueso de la narrativa, hace referencia a una suerte de síntesis de lo que ha ocurrido en Medellín fundamentalmente entre

Figura 2 y 3. Trayecto del centro de la ciudad de Medellín propuesto por el Real City Tour.

1980 al 2020. Así el libreto se divide en: (i) orígenes, en donde se habla de generalidades históricas de la ciudad, (ii) desarrollo, que menciona la forma en que la ciudad se hace industrial, (iii) tragedia, en donde se habla de Pablo Escobar y (iv) transformación, centrando la atención en lo que ha ocurrido en la ciudad desde principios del 2000 al 2020. Los tres primeros puntos se tratan en las paradas de La Alpujarra y el último se toca en el resto del recorrido.

En términos generales puede decirse que en la parte de los “orígenes” se hace una breve mención a la época prehispánica, La Conquista, La Colonia. Luego, en el “desarrollo” se centra la atención en la llegada de la modernidad y la industria local a finales del siglo XIX y XX. Seguidamente, y aquí la narración es donde toma más tiempo, se habla de la “tragedia” en donde se abordan los años 70, 80 y 90 del siglo pasado a partir de la figura del narcotraficante Pablo Emilio Escobar Gaviria, su guerra librada contra el Estado colombiano y el modo en que Medellín se convirtió en la ciudad más violenta del mundo. Finalmente, en la etapa de la “transformación”, se habla de la combinación entre el urbanismo social, la educación y el convencimiento de que se puede salir de la dinámica de la violencia para demostrarle a los locales y extranjeros que Medellín podía cambiar del “miedo a la esperanza”.

Un asunto adicional que es clave en el libreto/narración recitado por la persona que guía el tour, y que se estima relevante para entender ese repetido discurso de un pasado oscuro y de un presente brillante, es el hecho de que de forma reiterada y sistemática se menciona que una de las evidencias concretas del cambio de cara de la ciudad en términos de su transformación social, política y económica, es que hubiera personas extranjeras como ellas haciendo el recorrido. Como si la legitimación máxima de que Medellín es otra, fuera precisamente la presencia del turismo globalizado con personas que vienen de todo el mundo (ver Figura 4).



Figura 4. Fotografía tomada durante los recorridos.

Ahora bien, se decía entonces que Real City Tour acoge el discurso institucional sobre lo que viene siendo Medellín y su centro entre 1998 y el 2020. Ciertamente, al considerar el conjunto de la narración ofrecida en el tour, se hace evidente que el eje estructural del mismo se da en la mezcla de la figura de consumo masiva y globalizada de Pablo Escobar y la afirmación del discurso institucional de que Medellín ha conseguido pasar la página hacia una transformación que posibilita la vida y su “atractividad” para el turismo global. A pesar de que el tour se presente como un recorrido para caminar el centro de la ciudad de Medellín, lo que ocurre es que el paso por el Centro se constituye como un escenario que posibilita hablar de una violencia pasada y de un “cambio de cara” en el presente.

Es decir, la narrativa que se está replicando masivamente por esta empresa tiene un carácter constativo de lo que viene a consumir y a ver el extranjero, esto es: dos historias, una sobre una tragedia de violencia urbana reciente hecha producto cultural con un nombre propio y otra sobre la transformación de esa misma ciudad que ha conseguido ya salir de la ola de violencia para constituirse como una ciudad para “la vida”, “la innovación” y “la sostenibilidad”. Es decir, ese libreto/narración, aparte de ahondar en la constante mitificación de la violencia pasada que vienen a buscar los extranjeros, profundiza el nuevo relato de la Medellín que ha cambiado de piel, de la ciudad que se ha estetizado, que ha hecho una excelente gestión de sí misma y que, en último término, se ha hecho modélica y vendible.

A esto se le añade además que en dicha narración se describen y se muestran las calles del Centro, sus edificios y sus gentes como parte de una ciudad latinoamericana en donde se mezclan las lógicas campesinas, con las ciudadanas, las formales con las informales, las legales con las ilegales, el pasado violento con el futuro promisorio y esperanzador. Lo cual se hace para ofrecer a los ojos de los extranjeros una conveniente narrativa de “sabor

local” pintoresca, exótica y, sobre todo, feliz (a pesar de las evidentes fracturas y desigualdades sociales).

Con ello puede decir que estos recorridos refuerzan en buena medida las ideas que hacen de los centros de las ciudades latinoamericanas una caricatura del “caos” atrayente del tercer mundo. En otras palabras, lo que se quiere hacer notar es que esa mirada del turista extranjero literalmente enfocada por los guías (con su estricto libreto/narración) se encamina al aplanamiento de la diversidad de las formas de ser y estar en la ciudad (de lo rural, lo ciudadano, lo informal, lo religiosas, lo indígena, lo artístico, lo “museal”, lo policial, lo ilegal, lo extranjero -no deseado-, lo miserable, lo abyecto, lo residual) que se hacen explícitas en la inmensa cantidad de prácticas urbanas que constituyen cada uno de los lugares de ese Centro por el que pasan rápidamente. Aplanamiento este que se simplifica en el pintoresquismo vibrante de un centro latinoamericano atractivo y consumible (ver *Figura 5*).

A modo de cierre

Se aludió más arriba, de la mano de Echavarría (2013), que no debe pedírsele al turista algo que no es. Del mismo modo, no se busca con lo dicho hasta aquí exigirles a las y los guías turísticos y empresas como Real City Tours ser algo más que eso que son. No se espera que sean especialistas en historia urbana, sociología o antropología, ni mucho menos que hagan las veces de críticos sociales que desentrañen los mecanismos que hacen que el Centro se haya constituido como lo ha hecho.

El tema no es entonces si esta o aquella empresa está haciendo un buen o mal trabajo, determinar esto no es el interés de este trabajo. Lo que sí interesa mostrar a partir de hacer una revisión sobre el turismo en el Centro es reconocer cómo se cuenta esta zona de la ciudad, cuáles



Figura 5. Fotografía tomada durante los recorridos.

son las relaciones de eso que se cuenta con los relatos institucionales sobre la transformación de la ciudad en general y este sector central en particular y las formas como estas prácticas turísticas influyen y se hacen presentes en esta zona urbana.

Así pues, llama la atención que las zonas renovadas del Centro sean precisamente las sendas por donde ingresa el turismo urbano contemporáneo a esa zona de la ciudad. Tal parece que Medellín sigue posando, mostrando su mejor cara, así esta esté llena de lunares. Es inquietante que el relato oficial de la renovación urbana como la manera de “recuperar” la ciudad y, en especial, el Centro, se incorpore en las narraciones que acompañan los recorridos turísticos por este espacio urbano.

Es inquietante considerar además que una de las razones para realizar estos proyectos de renovación urbana del centro tradicional haya sido hacer del Centro un lugar de atracción para la llegada de locales y extranjeros. Es decir, que una manera de entender esos procesos de demolición, construcción, destrucción y reconstrucción que ha tenido el Centro desde finales de los años noventa hasta ahora, sea a través de considerar necesario el embellecimiento de esta zona urbana para ser vista por la mirada fugaz, desprendida y fragmentaria del turismo contemporáneo.

Y resulta inquietante ya que, como lo han mostrado autores locales como Naranjo y Villa (1997), Villa (2007) y González (2015; 2018), en la dupla de la renovación y la internacionalización para la atractividad turística del centro de Medellín, se está cayendo en estrategias de la intervención de la institucionalidad traducidas fundamentalmente en la dimensión de la estructura urbana y del mejoramiento puramente construido del espacio público urbano que es sencillo de mercadear a nivel global. De allí que aquí se puede hacer eco de los planteamientos de Pinon-De-Oliveria (2019), al considerar que detrás de toda renovación urbana hecha en las ciudades latinoamericanas, lo que se expresa es

un dispositivo civilizatorio que busca la consolidación de un espacio público restrictivo, homogéneo, controlado y excluyente para sus habitantes, y dispuesto para el contemplar, el disfrute y el tránsito reposado de las y los turistas extranjeros.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (1998). *Plan de Desarrollo 1998-2000. Por una ciudad más humana*. Medellín : Juan Gómez Martínez.
- Alcaldía de Medellín. (1999). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2001). *Plan de Desarrollo 2001-2003. Medellín: ciudad de oportunidades*. Medellín: Luis Pérez Gutiérrez.
- Alcaldía de Medellín. (2004). *Plan de Desarrollo 2004-2007. Compromiso con toda la ciudadanía*. Medellín: Sergio Fajardo Valderrama.
- Alcaldía de Medellín. (2006). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Medellín : Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2008). *Plan de Desarrollo 2008-2011. Medellín, es solidaria y competitiva*. Medellín: Alonso Salazar.
- Alcaldía de Medellín. (2012). *Plan de Desarrollo 2012-2015. Medellín, un hogar para la vida*. Medellín: Aníbal Gaviria.
- Alcaldía de Medellín. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019. Medellín cuenta con vos*. Medellín : Federico Andrés Gutiérrez.
- Arango, C., & Castrillón, A. (Noviembre de 2010). La Medellín que posa. *Universo Centro*(18), págs. 6-7.
- Arango, C., & Castrillón, A. (2013). 1. La construcción de la imagen urbana de Medellín a través del turismo. En C. Arango, A. Castrillón, J. Echavarría, & M. Rojas, *Del viajero al turista, de la geografía naturalista y pintoresca a los recorridos urbanos. 200 años de exploración y exhibición de Medellín y sus alrededores* (págs. 13-60). Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas.
- Arango, C., & Medina, F. (2014). *Comunicación, turismo y ciudad*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Delgado, M. (1999). *El animal público*. Barcelona: Anagrama.
- Duhau, E., & Giglia, A. (2008). *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli*. México: Siglo XX.

Echavarría, J. (2013). Fantasmagorías de turistas y viajeros. Una lectura con Medellín de trans fondo. En C. Arango, A. Castrillón, J. Echavarría, & M. Rojas, *Del viajero al turista, de la geografía naturalista y pintoresca a los recorridos urbanos. 200 años de exploraciones y exhibiciones de Medellín y sus alrededores* (págs. 89-112). Medellín: Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas.

Ferro, G. (2009). Guías de observación y valoración cultural. *Apuntes*, 22(1), 34-53.

González, L. F. (2015). Ayacucho de puertas para afuera. En A. d. Centro, *El libro de los Barrios. Medellín* (págs. 119-123). Medellín: Secretaría de Cultura Ciudadana y Universo Centro.

González, L. F. (2018a). *Ensayos inútiles sobre historia urbana de Medellín*. Medellín: Ediciones UNAULA.

González, P., & Ospina, R. (2016). *El turismo en Medellín y sus efectos no previstos: un análisis de la política de internacionalización de la ciudad durante el periodo 2008-2015*. Medellín: (Tesis de maestría no publicada) Maestría en Gobierno y Políticas públicas. Universidad EAFIT.

Hiernaux, D. (2014). Tensiones socavadas y conflictos abiertos en los centros históricos. Imaginarios en conflicto sobre la plaza de Santo Domingo, Ciudad de México. En P. Ramírez, *Las disputas por la ciudad. Espacio social y espacio público en contextos urbanos de Latinoamérica y Europa* (págs. 177-198). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

Hiernaux, D., & González, C. (2016). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias ¿Imaginaros encontrados? *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 11-125.

Marcús, J., Mansilla, J., Boy, M. Y., & Aricó, G. (2019). Del planteamiento urbanístico a la actividad turística. Sobre la ciudad como mercancía. En J. Marcús, J. Mansilla, M. Y. Boy, & G. Aricó, *La ciudad mercancía: turistificación, renovación urbana y políticas de control del espacio público* (págs. 9-22). Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Observatori Antropología del Conflicto Urba.

Molina, G. (2012). *Administración pública y proceso de internacionalización de ciudades. Medellín 1998-2010*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas.

Naranjo, G., & Villa, M. I. (1997). *Entre luces y sombras. Medellín: espacio y políticas urbanas*. Medellín: Corporación Región.

Pinon-De-Oliveira, M. (2019). Patrimônio urbano e produção de lugares de consumo. En C. Yory, *Renovación urbana, globalización y patrimonio* (págs. 93-101). Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Villa, M. (2007). Medellín: De aldea a metrópoli. Una mirada al siglo XX desde el espacio urbano. En R. Moncada, *Historia de las ciudades e historia de Medellín como ciudad* (págs. 98-118). Medellín: Corporación Región.

Fuentes de las ilustraciones

Figura 1. Síntesis de la relación entre el POT y los PD en torno a las transformaciones urbanas del centro de Medellín. Elaboración propia.

Figuras 2, 3, 4 y 5. Fotografías tomadas en el recorrido en el Centro propuesto por la empresa Real City Tour. Las fotografías fueron tomadas por el investigador en febrero del 2020.

Notas

* Este trabajo hace parte de la investigación doctoral que adelanta el autor para optar por el título de Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Esta investigación cuenta con el apoyo de las becas para Doctorados Nacionales de Colciencias (hoy Minciencias) convocatoria N° 785 en el periodo 2018 y 2020. Asimismo, cuenta con el apoyo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), sede Medellín, Colombia. Cabe agregar que este texto hace parte de los productos del proyecto de investigación N° 507C-06/19-35 radicado en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la UPB.

* **Contribución:** el trabajo fue íntegramente realizado por su autor

* El Editor en Jefe de la revista Arq. Carla Nóbile aprobó la publicación final del artículo.