

**Análisis de la representación cultural de Medellín en
TikTok y su impacto en el imaginario turístico de la
ciudad**



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

Isabel Jaramillo Pérez

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología Aplicada

Trabajo de Fin de Grado

Tutora: Lorena Ruiz Marcos

Calificación obtenida: 9

Junio 2025

*A mi tierra querida, que me hizo quien soy.
Y a quienes, con su amor, me recuerdan a diario mis raíces.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 OBJETIVOS	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 REPRESENTACIÓN CULTURAL EN MEDIOS DIGITALES	4
2.2 BRANDING DE CIUDADES Y TURISMO DIGITAL	5
2.3 TIKTOK COMO ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA	8
2.4 MEDELLÍN: DE ESTIGMA A DESTINO TURÍSTICO	11
2.4.1 Proyección de Medellín en los años noventa: violencia y narcotráfico	11
2.4.2 El uso del city branding en la transformación de Medellín	12
2.4.3 La apertura turística y sus consecuencias: entre el turismo cultural y el narcoturismo	13
3. METODOLOGÍA	17
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	18
4.1 NARRATIVAS DE TRANSFORMACIÓN Y RESIGNIFICACIÓN DE LA CIUDAD	19
4.2 REPRESENTACIONES DEL PASADO VIOLENTO Y EL NARCOTRÁFICO	23
4.3 TURISTIFICACIÓN Y CONSUMO CULTURAL	27
4.4 PERCEPCIÓN Y EMOCIONALIDAD DE LOS USUARIOS EXTRANJEROS	29
4.5 COMPARATIVA POR EDAD Y POR GÉNERO	32
5. CONCLUSIONES	34
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Categorías y subcategorías utilizadas para el análisis	18
Figura 1. Panorámica Comuna 13 de Medellín	19
Figura 2. Edificio Coltejer	19
Figura 3. Pueblito paisa con branding oficial de Medellín	19
Figura 4. Antes y después de la construcción de las escaleras eléctricas de la Comuna 13	20
Figura 5. Metro de Medellín y hotel Nutibara	22
Figura 6. Espectáculo de bailarines en la comuna 13	22
Figura 7. Museo de Pablo Escobar dentro de la Hacienda Nápoles	23
Figura 8. Entrada de la Hacienda Nápoles	23
Figura 9. Chiva tradicional para el transporte de pasajeros y mercancías	27
Figura 10. Chiva rumbera, adaptada para fiestas móviles	27
Figura 11. Comuna 13	28
Figura 12. Panorámica del puente de la 4 sur, El Poblado	28
Figura 13. Turistas de fiesta en Medellín	28
Figura 14. Provenza con branding oficial de Medellín	31
Figura 15. Mujeres en Provenza	31
Figura 16. Mujeres en Provenza en contexto de fiesta nocturna	31

RESUMEN

Este trabajo analiza la representación cultural de Medellín en TikTok y su impacto en el imaginario turístico, centrándose en las narrativas predominantes que se construyen en la plataforma y en las percepciones que estas generan en usuarios extranjeros.

En un momento donde el turismo digital moldea imaginarios, este estudio busca comprender cómo TikTok influye en la imagen que Medellín proyecta al mundo, mostrando cómo los imaginarios turísticos se configuran en la interacción entre discursos institucionales, experiencias personales y, cada vez más, mediante algoritmos que determinan el contenido visualizado, lo que plantea retos y oportunidades para la comunicación de destino.

A través de un análisis de contenido cualitativo se estudiaron 22 vídeos seleccionados mediante búsquedas personalizadas del hashtag #Medellín en TikTok, realizadas por seis participantes españoles de distintas edades y géneros. Además, se analizaron 211 comentarios de usuarios identificados como extranjeros para comprender sus expectativas, emociones y reacciones ante estas representaciones.

Los contenidos fueron organizados en torno a cuatro grandes categorías: Narrativas de transformación y resignificación de la ciudad, Representaciones del pasado violento y el narcotráfico, Turistificación y consumo cultural y Percepción y emocionalidad de los usuarios extranjeros. Finalmente, se realizó una comparativa por edad y género de los usuarios.

Palabras clave: Representación Cultural, Imaginarios Turísticos, Narrativas de Transformación, Turismo Digital, Branding de Ciudades, Turismo Oscuro, Consumo Cultural, Narcopatrimonio, Narrativas en Redes Sociales.

ABSTRACT

This study analyzes the cultural representation of Medellín on TikTok and its impact on the tourism imaginary, focusing on the predominant narratives constructed on the platform and the perceptions they generate among foreign users.

At a time when digital tourism shapes imaginaries, this study seeks to understand how TikTok influences the image Medellín projects to the world, showing how tourism imaginaries are configured through the interaction between institutional discourses, personal experiences, and increasingly, algorithms that determine the content viewed. This presents challenges and opportunities for destination communication.

Through qualitative content analysis, 22 videos were studied, selected via personalized searches of the hashtag #Medellín on TikTok, conducted by six Spanish participants of different ages and genders. Additionally, 211 comments from users identified as foreigners were analyzed to understand their expectations, emotions, and reactions to these representations.

The content was organized into four main categories: Narratives of transformation and resignification of the city, Representations of the violent past and drug trafficking, Touristification and cultural consumption, and Perception and emotionality of foreign users. Finally, a comparative analysis by age and gender of the users was conducted.

Key Words: Cultural representation ,Tourism imagery, Transformation narratives, Digital tourism, City branding, Dark tourism, Cultural consumption, Narcopatrimony, Social media narratives.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Medellín ha sido escenario de una de las transformaciones urbanas y sociales más significativas de las últimas décadas. Tras un período marcado por el narcotráfico y la violencia en los años ochenta y noventa, la ciudad ha buscado redefinir su identidad, apostando por la innovación y la cultura como motores de cambio. Sin embargo, más allá de los avances, la imagen de Medellín sigue anclada a narrativas que refuerzan los estereotipos del pasado, alimentando un imaginario que oscila entre la fascinación y la comercialización turística de su historia reciente.

En la actualidad, el turismo ha cobrado un papel central en la economía local, con más de un millón de visitantes anuales, consolidando a la ciudad como uno de los destinos más importantes de Colombia (Guerrero, 2025). Si bien esta apertura turística ha traído desarrollo económico, también ha generado problemáticas como la gentrificación, el aumento del turismo sexual y la permanencia de una narrativa que, en muchos casos, sigue explotando representaciones estereotipadas. En este contexto, plataformas como TikTok desempeñan un papel clave en la construcción del imaginario turístico, pues los usuarios generan y consumen contenido que influye en la percepción global de la ciudad.

Analizar qué narrativas predominan en la representación de Medellín en TikTok y cómo influyen en la imagen que proyecta hacia el mundo permite comprender el impacto de estas representaciones en el turismo y en la identidad local. Además, examinar si los algoritmos personalizan estos contenidos según la ubicación, edad y género de los usuarios ayuda a entender cómo se difunden ciertos discursos y qué efecto tienen en la atracción de determinados perfiles de turistas. Este análisis contribuye a la comprensión de la representación cultural en redes sociales y su vínculo con el *branding* de ciudades, además de explorar el papel de los algoritmos en la configuración de imaginarios colectivos. Comprender estas dinámicas permite cuestionar y redefinir la imagen que proyecta Medellín, además de abrir la posibilidad para generar estrategias más conscientes y sostenibles en torno a la construcción de su identidad digital y su desarrollo turístico.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es analizar la representación cultural de Medellín en TikTok, identificando las narrativas predominantes y su impacto en la percepción turística de la ciudad.

Partiendo de este objetivo general, los objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer cómo varía la representación de Medellín según distintos grupos sociales, en particular en función de la edad y el género de los usuarios.
- Examinar las expectativas que los usuarios extranjeros construyen sobre Medellín a partir del contenido sobre la ciudad disponible en TikTok.
- Evaluar el impacto de estas representaciones en el imaginario turístico de la ciudad, mediante el análisis de comentarios y percepciones expresadas por los usuarios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 REPRESENTACIÓN CULTURAL EN MEDIOS DIGITALES

La representación cultural es un proceso esencial en la construcción de significados dentro de una sociedad. Hall (1997) explica que la representación comunica significados entre los miembros de una cultura, y activamente los configura a través del lenguaje, los signos y las imágenes. Por ello, las representaciones reflejan la realidad y la moldean, además de reconfigurarla según los discursos dominantes.

En el contexto digital, la representación cultural adquiere otras dimensiones por la interactividad, la inmediatez y el alcance global de las plataformas en línea. Las redes sociales han cambiado la forma en que los significados se construyen y circulan, permitiendo que múltiples actores participen en la creación y difusión de representaciones culturales. Gracias a los algoritmos de recomendación y dinámicas de viralización, los discursos culturales pueden expandirse rápidamente y reconfigurarse a medida que los usuarios interactúan con ellos (Gillespie, 2014). Berger y Luckmann (1999) argumentan que la realidad es una construcción social, en la que las interacciones determinan la forma en que se percibe el mundo. En las redes sociales,

estas interacciones se reflejan en la creación de contenido, la viralización de imágenes y la reinterpretación de discursos anteriores.

Bruner (1991) menciona que las narrativas organizan la experiencia humana a la vez que moldean la forma en que las personas entienden su realidad. En el entorno digital, la abundancia de contenidos narrativos en redes sociales ayuda a formar imaginarios colectivos sobre ciudades y culturas. Además, Manovich (2001) explica que la creación de identidades en estos entornos se basa en la modularidad y la mezcla de signos visuales y discursivos, lo que permite generar representaciones flexibles y cambiantes. Esto tiene un impacto particular en plataformas como TikTok, donde las representaciones culturales juegan un papel importante en la construcción del imaginario colectivo sobre ciertos destinos.

La mediatización de representaciones en plataformas digitales tiene una influencia importante en la forma en que los destinos turísticos son percibidos y comercializados a nivel global, afectando directamente a la confianza que los usuarios depositan en las opiniones y experiencias compartidas por otros viajeros en estas plataformas. Como señalan Xiang y Gretzel (2010), los usuarios confían en las opiniones y experiencias de otros viajeros compartidas en estas plataformas, sugiriendo que la percepción de ciudades como Medellín está determinada en gran medida por los contenidos que circulan en estas redes y la manera en que los usuarios los reinterpretan y reproducen.

Por lo tanto, las representaciones culturales en entornos digitales no son simples reproducciones de la realidad, más bien, son procesos activos que influyen en la percepción social, es decir, en cómo percibimos las cosas. La forma en que Medellín es representada en TikTok sigue estos procesos de significación, donde las narrativas, los símbolos y los discursos tienen un papel crucial en la construcción de su imaginario turístico y cultural. Además, este proceso no es estático, sino que es un ciclo constante de creación, difusión e interacción, donde las representaciones además de presentarse, también se transforman y generan nuevas formas de entender la realidad, contribuyendo a un ciclo constante de reconfiguración.

2.2 *BRANDING* DE CIUDADES Y TURISMO DIGITAL

En un mercado turístico cada vez más competitivo, el *city branding* se ha vuelto fundamental para diferenciar y posicionar destinos. Kavaratzis y Ashworth (2005)

consideran que esta práctica busca atraer visitantes y, además, permite construir una identidad urbana clara y diferenciadora. Hankinson (2004) destaca que las marcas de destino crean una conexión emocional con los públicos, influyendo en sus preferencias y reforzando la identidad de estos lugares. En este sentido, la marca de destino ha transformado la forma en que se comunican los espacios turísticos, ya que permite identificar atributos concretos de cada lugar, proyectando una personalidad con la que los turistas puedan conectar (Blain, Levy y Ritchie, 2005; Huertas, 2014). Siguiendo con esta idea, Fournier (1998) añade que esta relación puede mejorar la percepción de un destino y aumentar la intención de visita, consolidando la marca turística a largo plazo.

La globalización digital ha cambiado totalmente la forma en que los turistas se informan y toman decisiones sobre sus viajes. Como define Suau Jiménez (2012: 144), el turista 2.0 es “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet”. El desarrollo de las redes sociales ha contribuido en gran medida a este cambio, donde los usuarios tienen acceso a infinidad de contenido visual y narrativo que influye su percepción de los destinos turísticos.

De esta forma, la construcción de la imagen de un destino puede surgir por la propia experiencia de los visitantes, así como por la representación del lugar en los medios digitales. Holloway y Hubbard (2001: 48) explican que se puede interactuar con un sitio a través de la experiencia directa o por sus representaciones en los medios, pero lo fundamental es que esta información se procesa cognitivamente para formar imágenes mentales estables. Estas imágenes son esenciales en la toma de decisiones turísticas, porque ayudan a los individuos a ordenar su percepción del entorno y simplificar la realidad y la gran cantidad de información existente sobre él.

Todo esto ha hecho que la forma de promocionar los destinos haya cambiado de manera significativa, ya que según Xiang y Gretzel (2010) los viajeros actuales no solo consumen información de forma pasiva, sino que también generan contenido activamente al publicar sus vivencias en redes sociales. Esto implica que la imagen de una ciudad ya no está únicamente en manos de los organismos oficiales de turismo, sino que se construye de manera descentralizada a partir del contenido generado por los

propios turistas (Jenkins *et al.*, 2013). En este contexto, las ciudades buscan desarrollar estrategias de *branding* que potencien sus atributos positivos y que generen una identidad coherente con sus objetivos de posicionamiento en el mercado global.

Sin embargo, la forma en que las ciudades se representan en plataformas digitales puede generar dinámicas de visibilización y exclusión dentro del propio espacio urbano. Cantón-Correa y Alberich-Pascual (2019) analizan cómo la imagen de Granada en Instagram tiende a centrarse en los sitios más icónicos, como la Alhambra¹ y el centro histórico, mientras que otros barrios y puntos de interés quedan marginados. Esta tendencia abre interrogantes sobre la equidad en la representación cultural de las ciudades en entornos digitales.

Además, los imaginarios turísticos desempeñan un papel clave en la construcción de estas representaciones. Gravari-Barbas y Graburn (2012: 3) afirman que “las imágenes y los imaginarios turísticos se entrecruzan en los procesos imaginativos de los turistas y las comunidades locales para subrayar la singularidad de los lugares turísticos y también para crear imágenes nuevas”. Sin embargo, estos imaginarios son plurales, ya que involucran a diversos actores, desde turistas hasta intermediarios digitales, quienes influyen en la toma de decisiones sobre el viaje y en la forma en la que los destinos son percibidos y experimentados (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

En el caso de Medellín, las redes sociales cumplen un papel muy importante en la proyección internacional de la ciudad, en el marco del *city branding* y del turismo digital. Plataformas como TikTok han difundido ampliamente lugares emblemáticos de la ciudad como la Comuna 13, proyectando una imagen resiliente y artística. Sin embargo, esta narrativa puede generar una representación parcial, en la que se invisibilizan otros aspectos fundamentales de su cultura y de su desarrollo urbano. Para abordar esta cuestión, Medellín implementó recientemente su primer *branding* con la marca “Medellín, aquí todo florece”, resultado de un proceso participativo que incluyó la votación ciudadana y la colaboración de diversos actores sociales. Con este *branding* se buscaba consolidar la imagen de la ciudad como referente de innovación y transformación, usando el simbolismo de la fertilidad, en línea con las tendencias

¹ La Alhambra representaba en concreto el 22,71% del total de imágenes compartidas de Granada, recogidas a lo largo de un año, entre abril de 2017 y abril de 2018.

actuales de *branding* urbano en la era digital, proyectando una identidad cohesionada en plataformas locales e internacionales.

2.3 TIKTOK COMO ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA

TikTok ha logrado establecerse como una de las redes sociales más conocidas a nivel global, con 1.600 millones de usuarios activos mensuales a julio de 2024, convirtiéndose en una de las cinco redes sociales más utilizadas en el mundo (Statista, 2024). Su éxito se debe mayoritariamente a su capacidad para captar la atención de la audiencia a través de un diseño atractivo, basado en vídeos cortos de reproducción automática, efectos visuales llamativos e integración del audio, que se convierte en un elemento central de la experiencia. Además, la plataforma usa algoritmos de recomendación avanzados, personalizando la experiencia del usuario a partir del análisis de sus interacciones y la predicción de sus intereses a través de aprendizaje automático. Esta combinación de elementos genera un alto nivel de *engagement*, favorecido también por la política de cuentas públicas y una interfaz intuitiva que facilita la navegación (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras, 2022).

A diferencia de otras redes sociales donde el contenido se filtra automáticamente en función de las relaciones sociales de los usuarios, TikTok personaliza la experiencia de usuario a través de sus propias interacciones en el instante y prioriza los vídeos con una mayor probabilidad de generar *likes*, comentarios y visualizaciones (Wang, Gu y Wang, 2019). Este modelo algorítmico amplía el alcance de los contenidos más virales y diversifica la audiencia más allá de los círculos sociales inmediatos del usuario (Asarch, 2018).

Desde su aparición en el ecosistema digital, TikTok ha demostrado un impacto importante en múltiples ámbitos, como la producción, el consumo y la experiencia de la cultura (Herrman, 2019). En el sector turístico, la plataforma se ha convertido en un espacio clave para la creación y difusión de narrativas sobre destinos, moldeando la percepción de los viajeros y la identidad de los lugares representados en sus vídeos. Wengel *et al.* (2022) indican que la viralidad de contenidos en TikTok puede generar una sobreexposición de ciertos lugares, provocando desafíos como la congestión y la saturación turística. Además, las características algorítmicas de la plataforma influyen en la visibilidad de determinados destinos, amplificando ciertas representaciones

culturales mientras otras quedan marginadas (Sued, 2022). Comprender estas dinámicas es esencial para analizar cómo las plataformas digitales configuran las representaciones culturales en el ámbito turístico.

Las redes sociales permiten a los usuarios compartir sus experiencias y emociones, lo que genera una especie de “boca a boca” masivo que contribuye a la formación de una identidad digital (Henning-Thurau *et al.* 2004; Senecal y Nantel 2004), en este caso, de los destinos turísticos. Así, esta construcción identitaria no es unidireccional, se retroalimenta por la interacción con otros usuarios, la participación en comentarios y el vínculo emocional a ciertos lugares. De hecho, diversos estudios han demostrado que la viralidad y la interacción social en plataformas digitales tienen un impacto directo en la credibilidad y lealtad hacia las marcas (Laroche, Habibi y Richard, 2013), en este caso, las marcas de destino. Este fenómeno ha llevado a un incremento en la autenticidad percibida de ciertos lugares, ya que los turistas consideran que la información generada por otros viajeros es más fiable que la publicidad institucional.

La viralidad en TikTok es un factor determinante en la conformación de imaginarios colectivos sobre las ciudades. Jenkins *et al.* (2013) señalan cómo los contenidos digitales que logran una gran difusión, además de reflejar las narrativas dominantes, tienen el potencial de reforzarlas y consolidarlas como verdades establecidas en el discurso social. Los algoritmos “buscan, clasifican, agrupan, emparejan, analizan, perfilan, modelan, simulan, visualizan y regulan personas, procesos y lugares. Dan forma a cómo entendemos el mundo y a la vez crean el mundo a través de su ejecución como software, con profundas consecuencias” (Kitchin, 2017: 5). En el caso del turismo, esto significa que ciertos destinos pueden verse reducidos a un conjunto de imágenes repetitivas que refuerzan estereotipos ya existentes. Por otro lado, Inversini y Buhalis (2009) y Xiang y Gretzel (2010) explican que la forma en la que se presentan los destinos en las redes sociales incide en su reputación y afecta tanto a la percepción como a las expectativas de los potenciales visitantes.

La forma en la que funciona el algoritmo de TikTok tiende a amplificar ciertos contenidos, lo que puede generar cámaras de eco donde los usuarios reciben información acorde a sus creencias y expectativas previas sobre un destino. Como explica Pariser (2011), los algoritmos filtran la información que consumimos de manera que priorizan los contenidos que refuerzan nuestras creencias, creando una realidad

personalizada y limitando el acceso a perspectivas alternativas. En el caso del turismo, esto significa que un visitante potencial puede recibir contenido que refuerce sus estereotipos sobre una ciudad, basado en prejuicios o representaciones sesgadas, disminuyendo la probabilidad de visita si este tenía desde un inicio una opinión negativa sobre el destino.

Además, la representación de los destinos en TikTok puede influir en la sostenibilidad del turismo. Boros (2024) advierte que la sobrerrepresentación de ciertos lugares icónicos en redes sociales, impulsada por la búsqueda de lugares fotogénicos y la competencia por compartir experiencias puede generar problemas de masificación turística, como es el caso de Madeira y Albania, afectando negativamente a la conservación del patrimonio. Esto también es relevante en ciudades como Medellín, donde la reciente popularización de ciertos barrios, como la Comuna 13, ha generado un aumento del turismo en zonas específicas mientras que otras partes de la ciudad permanecen fuera del foco mediático. En este contexto, las estrategias de *branding* turístico podrían considerar cómo las narrativas digitales pueden contribuir a una representación más equitativa de los destinos y así promover un turismo más sostenible.

El potencial de TikTok para la construcción discursiva del turismo no está únicamente en su capacidad de difusión masiva, también está en la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos. La posibilidad de comentar, reaccionar y compartir vídeos genera una forma de turismo digital participativo donde la percepción de los destinos se moldea colectivamente. Como argumenta Marine-Roig (2013), los discursos sobre los territorios no son estáticos, más bien, emergen de la interacción social y de la constante resignificación de sus imágenes en el entorno digital. Así, las plataformas digitales se han convertido en actores cruciales en la creación de significados sobre los destinos turísticos, influyendo en cómo son percibidos, promovidos y experimentados por los viajeros.

2.4 MEDELLÍN: DE ESTIGMA A DESTINO TURÍSTICO

2.4.1 Proyección de Medellín en los años noventa: violencia y narcotráfico

Durante la década de los años noventa, Medellín, capital del departamento de Antioquia, se convirtió en uno de los epicentros de la violencia en América Latina, alcanzando en 1991 una tasa de homicidios de 381 por cada 100.000 habitantes, una cifra que superaba cuarenta veces el umbral de violencia endémica definido por la ONU (Rapid Transition Alliance, 2025). Este período estuvo marcado por la influencia del Cartel de Medellín, liderado por Pablo Escobar, quien logró consolidar una estructura criminal que controlaba el 60% del tráfico global de cocaína. Además de generar una espiral de violencia, la expansión del narcotráfico también transformó la economía y la dinámica social de la ciudad, afectando de manera desproporcionada a los sectores más vulnerables. (Ceballos, 2000).

El auge del narcotráfico coincidió con la crisis de la industria textil y otros sectores productivos en Antioquia, lo que facilitó la proliferación de grupos armados ilegales que encontraron en el narcotráfico una fuente de ingresos y poder. Durante estos años, la ciudad fue testigo de una guerra entre el Cartel de Medellín y el Estado colombiano, en la que el narcotráfico utilizó el terrorismo para conseguir la derogación de la ley de extradición y así proteger a sus líderes y ejercer presión sobre el sistema judicial colombiano para obtener leyes menos severas en materia de narcotráfico (Ceballos, 2000). La violencia dejó de estar contenida en el ámbito criminal y se expandió hacia la esfera política, con el asesinato de políticos, militares y periodistas que representaban una amenaza para las estructuras del narcotráfico. De forma paralela, grupos paramilitares como las Autodefensas Campesinas de Córdoba y Urabá (ACCU) comenzaron a operar en la región, consolidando un dominio territorial que se mantendría incluso después de la caída del Cartel de Medellín en 1993 (Bedoya, 2010).

La imagen de Medellín durante este período estuvo profundamente marcada por la violencia y el narcotráfico. A nivel internacional, los medios de comunicación retrataron la ciudad como un territorio dominado por el crimen, donde la vida cotidiana estaba atravesada por atentados, enfrentamientos armados y corrupción. La guerra contra el narcotráfico, simbolizada en la figura de Pablo Escobar, captó la atención de la prensa extranjera, que contribuyó a consolidar una narrativa de Medellín como una ciudad sin

ley. Esta representación influyó en la percepción global del país y en la forma en que Medellín era vista desde el exterior, dificultando la inversión extranjera, el turismo y el desarrollo económico.

A pesar de la captura y posterior muerte de Escobar en 1993, la estructura de violencia no desapareció de inmediato. Los grupos de sicarios y organizaciones derivadas del Cartel de Medellín se reconfiguraron en nuevas redes criminales que mantuvieron la violencia en la ciudad. A su vez, la intervención del Estado, a través de operaciones militares como la Operación Orión de la Comuna 13 en 2002, evidenció la complejidad del conflicto, ya que, aunque se logró disminuir la presencia de grupos insurgentes, también se registraron denuncias de violaciones a los derechos humanos y desplazamientos forzados de comunidades enteras (Monsalve Gil, 2022). Estos eventos fueron parte de un proceso prolongado de transformación en el que Medellín intentaría redefinir su identidad y superar el estigma asociado a su pasado violento.

Durante este periodo, los medios de comunicación también enfrentaron grandes dificultades para ejercer su labor. Periodistas y medios locales fueron blanco de amenazas y ataques por parte de los carteles de la droga y otros grupos armados, lo que limitó la capacidad de informar con libertad sobre la violencia y sus responsables. La violencia contra la prensa en Medellín alcanzó su punto más crítico en los años noventa, cuando varios periodistas fueron asesinados, exiliados o censurados por informar sobre el narcotráfico y sus redes de poder. Esta restricción a los medios locales permitió que fueran los medios internacionales quienes dominaran el relato global sobre Medellín, reforzando su imagen como epicentro del crimen y dejando al margen otras dimensiones de la ciudad, como la vida social, económica o cultural.

2.4.2 El uso del *city branding* en la transformación de Medellín

A pesar de este contexto adverso, Medellín inició una transición impulsada por iniciativas ciudadanas y políticas públicas que buscaban restaurar el tejido social y mejorar la calidad de vida. La ciudad se convirtió en un referente de transformación urbana, implementando estrategias innovadoras que promovieron el desarrollo social y económico. Según Bruce Rich (2016), la clave de esta transición radicó en un enfoque de gobernanza participativa que permitió la colaboración entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil. Paralelamente, iniciativas como la Consejería

Presidencial para Medellín y su Área Metropolitana articularon esfuerzos entre organizaciones de base, entidades gubernamentales y cooperación internacional para generar programas de inclusión y oportunidades para la juventud. Expresiones artísticas como la música, el graffiti y el teatro se consolidaron como formas de resistencia y reconstrucción del tejido social, evidenciando el papel del arte en la resignificación de la ciudad y su historia.

El proceso de transformación de Medellín implicó cambios estructurales y políticas públicas, además, estuvo acompañado de una estrategia de *city branding* que buscó repositionar la imagen de la ciudad en el escenario global. La implementación de un modelo de ciudad inteligente fue clave en este proceso, ya que permitió articular la identidad de Medellín con valores de innovación y desarrollo tecnológico. Como señala Polanco Sierra (2015: 21), “el desarrollo de Medellín como ciudad inteligente demuestra una reingeniería de la ciudad desde el uso de las tecnologías, pero también desde la cooperación e interactividad entre múltiples agentes que comparten conocimiento, información y capital para transformar la imagen de la ciudad”.

Las administraciones municipales diseñaron campañas de marketing territorial como “Medellín, la más educada” y “Medellín, la más innovadora”, las cuales, además de promover la nueva identidad de la ciudad, fueron respaldadas por políticas públicas concretas en educación, tecnología y emprendimiento (Polanco Sierra, 2015). En este sentido, el *branding* de Medellín se consolidó en torno a tres dimensiones fundamentales: identidad (*brand identity*), posicionamiento (*brand positioning*) e imagen (*brand image*), estableciendo una narrativa coherente que atrajo inversión, turismo y reconocimiento internacional. La estrategia de *city branding* fue acompañada por iniciativas de participación ciudadana, como ya se ha señalado, y también por el uso de plataformas digitales que permitieron la interacción directa entre la comunidad y la administración pública, facilitando la apropiación de la nueva identidad de la ciudad por parte de sus habitantes (Polanco Sierra, 2015).

2.4.3 La apertura turística y sus consecuencias: entre el turismo cultural y el narcoturismo

El crecimiento turístico de Medellín ha estado marcado por una dualidad entre el turismo cultural y el llamado narcoturismo. Mientras que iniciativas como el Museo Casa de la Memoria buscan fomentar una reflexión crítica sobre el pasado violento de la

ciudad y honrar la memoria de las víctimas, otros sectores han capitalizado la figura de Pablo Escobar, el narcotráfico y la violencia como un atractivo comercial.

El Museo Casa de la Memoria, inaugurado en 2012 e impulsado por la Alcaldía de Medellín, se originó como parte de un programa nacional de atención a víctimas del conflicto armado y forma parte de un esfuerzo institucional por construir memoria histórica desde la voz de las víctimas, promoviendo el derecho a la verdad y la no repetición². En contraste con espacios como este, la mercantilización del pasado ha convertido a Medellín en un destino emblemático del turismo oscuro, término que hace referencia a la visita a espacios asociados con la muerte, el sufrimiento y la tragedia, incluyendo lugares de fallecimientos masivos o individuales, sitios de encarcelamiento y recreaciones de eventos mortales, donde los visitantes buscan comprender eventos históricos traumáticos o satisfacer una curiosidad sobre lo macabro (Sharpley y Stone, 2009).

El turismo oscuro puede manifestarse en diferentes formas, desde visitas a campos de concentración y museos de guerra hasta recorridos por escenarios de crímenes y desastres naturales. Esta práctica ha sido analizada en términos de su significado cultural, su valor educativo y su explotación comercial, lo que genera debates sobre la ética de mercantilizar la memoria del sufrimiento (Sharpley y Stone, 2009). Así, recorridos por antiguas propiedades del Cartel de Medellín o la venta de souvenirs relacionados con Escobar refuerzan una narrativa superficial y descontextualizada (Beauvais, 2022). Un ejemplo de esto es el Museo Pablo Escobar, fundado y administrado por familiares del narcotraficante, donde se exponen objetos personales, vehículos y fotografías que resaltan su estilo de vida, sin una perspectiva crítica sobre la violencia que su figura representó para la ciudad. Este espacio ha sido objeto de controversia por ofrecer una visión parcializada de la historia y por alimentar la fascinación de ciertos turistas por el narcotráfico, desviando la atención de los esfuerzos de Medellín por resignificar su pasado (Beauvais, 2022). Además, las agencias de turismo han incorporado en sus recorridos la presencia de familiares de Escobar,

² A través de una aproximación pedagógica, con exposiciones interactivas, archivos audiovisuales y testimonios de sobrevivientes, el museo contextualiza el conflicto armado y la violencia urbana en Colombia, haciendo hincapié en el impacto social del narcotráfico y el papel de la resistencia ciudadana. Además, ha desarrollado múltiples investigaciones y actividades en alianza con organizaciones de derechos humanos, consolidándose como un espacio de memoria colectiva reconocido a nivel nacional e internacional. Su compromiso con la pedagogía y la construcción de memoria lo ha llevado a ser parte de la Red Colombiana de Lugares de Memoria y de la Coalición Internacional de Sitios de Conciencia.

quienes en ocasiones interactúan con los visitantes para “mejorar la experiencia turística”. Jhon Jairo Velásquez, alias “Popeye”, exsicario de Escobar, llegó a ofrecer recorridos exclusivos dedicados a la compra y consumo de drogas en la ciudad, añadiendo anécdotas sobre su pasado criminal y promoviendo recorridos por antiguos sitios relacionados con el Cartel de Medellín sin un enfoque crítico o educativo (Beauvais, 2022).

Desde una perspectiva más amplia, el narcoturismo en Medellín se enmarca dentro del fenómeno del “narcopatrimonio”, en el cual el pasado criminal de una ciudad es resignificado y comercializado como parte de su identidad turística (Naef, 2017 citado en Beauvais, 2022). Esto ha generado debates sobre el impacto ético de estas prácticas y sobre la necesidad de construir un relato turístico que no trivialice el sufrimiento de la población. Al respecto, estudios como los de Causevic y Lynch (2011) han planteado el concepto de “turismo fénix”, en el que las ciudades utilizan su pasado conflictivo como una herramienta para la reconciliación y la regeneración urbana. Los autores trabajan sobre el caso de Bosnia y Herzegovina, donde ciudades como Sarajevo, Mostar y Srebrenica han experimentado un proceso de resignificación de su memoria histórica tras el conflicto de los Balcanes (1992-1995). En estos lugares, los sitios de guerra y las “memorias del conflicto” han sido transformados en espacios de reflexión y diálogo, alejándose del enfoque tradicional del turismo oscuro que suele centrarse en la mera exposición de la tragedia. En este sentido, el turismo fénix no se concibe como una simple atracción turística, también es un proceso de reconstrucción social en el que el turismo juega un papel activo en la normalización de las relaciones entre comunidades anteriormente enfrentadas (Causevic y Lynch, 2011). A través de este enfoque, el turismo contribuye a la regeneración económica de las ciudades afectadas y a la creación de un nuevo patrimonio basado en la memoria, la educación y la reconciliación.

Dentro del fenómeno del narcoturismo se debe considerar también cómo las representaciones mediáticas del narcotráfico, especialmente en series de televisión de gran popularidad internacional como *Sin tetas no hay paraíso*, *Narcos*, *Pasión de gavilanes* o *El cartel*, han contribuido a la creación de una imagen donde la sexualización de la mujer y la prostitución aparecen como elementos inherentes al poder y al estilo de vida de figuras poderosas. Estas narrativas simplifican y glamorizan relaciones complejas y, en muchos casos, de explotación, presentando a las mujeres en

roles estereotipados que van desde objetos de deseo hasta víctimas de la violencia. Como señala Rincón (2009), estas producciones televisivas han contribuido a la difusión y normalización de una estética y unos valores asociados a la cultura del narcotráfico y, por consiguiente, a la cultura de ciertos países. Existen numerosas representaciones de personajes y situaciones en las series mencionadas, donde en palabras de Rincón:

Para ser exitosas en Colombia las mujeres deben ser hembras y *mamacitas*, usar la silicona y no tenerle miedo a la cama; relato de celebración de las mujeres «mantenidas» que se venden a punta de sexo y cirugías; justificación pública de que en este país el cuerpo en las mujeres y el crimen en los hombres son maneras válidas de salir de pobres; historia de cómo, sin importar clase o región o religión, lo único válido es tener billete y gozar. Así, la marca Colombia tiene la silicona como estética porque habita lo narco como cultura (Rincón, 2009: 160).

También resalta cómo esta narcocultura promueve la idea de que todo vale para salir de la pobreza, fomentando una mentalidad donde el ascenso en la escala social se busca sin importar los medios, tal como se representa en las tramas de series como *El cartel*. En este contexto, las mujeres a menudo son representadas jugando un doble rol: ascendiendo socialmente a través de su atractivo físico, convirtiéndose en trofeos para los hombres poderosos del narcotráfico y, a la vez, perpetuando esta dinámica al ser valoradas principalmente por su apariencia.

Esta narrativa mediática puede influir en la percepción de algunos turistas, quienes, al idealizar una supuesta ausencia de ley, podrían sentirse inclinados a buscar actividades ilícitas que no realizarían en su lugar de origen, tomando la ciudad como un espacio de consumo sin restricciones. Esto perpetúa dinámicas de poder preexistentes, ya que, según Simonett (2004, citado en Bovino, 2016), existe una elevada correlación entre el narcotráfico y la pobreza, siendo las condiciones socioeconómicas determinantes en la incorporación al negocio de individuos provenientes de sectores empobrecidos y marginados. La rapidez con la que los narcotraficantes adquieren recursos se ha convertido, según Kaplan (1992, citado en Bovino, 2016), en una esperanza de ascenso social para quienes viven en condiciones precarias.

El reto para Medellín es equilibrar su crecimiento turístico con una representación que enmarque su historia dentro de un proceso de transformación social y urbana. Para ello, la ciudad ha implementado narrativas que enfatizan la innovación, la cultura y la

memoria colectiva, como la campaña “Medellín abraza su historia”, lanzada en el mandato del alcalde Federico Gutiérrez (2016-2019), que intentó dar protagonismo a las víctimas de la violencia y generar una narrativa más inclusiva, buscando consolidar un turismo que, más que explotar un pasado violento, lo incorpore en un relato de cambio y resiliencia. Sin embargo, estas iniciativas han enfrentado limitaciones, ya que no siempre logran competir con la popularidad de los recorridos turísticos centrados en la figura de Pablo Escobar (Beauvais, 2022). Este proceso sigue por tanto en constante construcción, con iniciativas y estrategias de *rebranding* urbano que intentan posicionar a Medellín como un destino que va más allá de su historia ligada al narcotráfico.

3. METODOLOGÍA

Para la realización del análisis de este trabajo se ha optado por un diseño cualitativo que permita comprender la representación de Medellín en TikTok y su impacto en la percepción turística. Siguiendo la propuesta de Hall (1997) sobre la construcción de significados en los medios, se analizarán las narrativas visuales y discursivas presentes en los vídeos más relevantes de la muestra según el algoritmo de TikTok.

Dado que TikTok personaliza el contenido en función de las características de los usuarios, se seleccionó una muestra de seis participantes españoles de clase media, con diversidad en términos de edad y género: tres mujeres de 18, 33 y 56 años y tres hombres de 22, 42 y 53 años. Se eligieron participantes españoles para obtener una mirada externa sobre la ciudad y así representar la percepción internacional, especialmente europea, de Medellín. Durante los meses de marzo y abril de 2025, cada participante buscó el hashtag #Medellín y recopiló los tres primeros vídeos sugeridos por la plataforma. Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo del contenido, identificando los discursos predominantes sobre la ciudad y los símbolos visuales más recurrentes. Se seleccionó el hashtag #Medellín por ser el más neutral y representativo de la ciudad en TikTok, evitando sesgos temáticos que podrían surgir con etiquetas más específicas. Esto permite analizar cómo Medellín se muestra de forma general ante una audiencia global.

En total, se reunieron veinticuatro vídeos, aunque se eliminaron dos por mostrar contenido exclusivamente de Guatapé, un municipio cercano a Medellín, y se eliminó la duplicidad de aquellos vídeos que se repitieron entre participantes, por lo que la muestra

consistió finalmente en 22 vídeos. El análisis cualitativo de este contenido se llevó a cabo a través de codificación mixta. Por un lado, se establecieron categorías iniciales a partir de los conceptos centrales del marco teórico; por otro lado, se aplicó una codificación abierta, que permitió identificar de manera inductiva nuevas categorías a medida que surgían patrones narrativos y visuales no previstos inicialmente, es decir, se fueron añadiendo categorías conforme aparecían temas o elementos relevantes al observar los vídeos. Esto permitió captar tanto las dimensiones teóricamente previstas como aquellas que surgieron del propio material empírico.

Para evaluar el impacto de los vídeos en los usuarios extranjeros se analizaron 211 comentarios seleccionados manualmente por ser atribuibles a usuarios extranjeros, deducido por indicadores como el idioma del comentario, la inclusión de banderas o referencias explícitas a su país de origen. Estos comentarios fueron analizados siguiendo las mismas categorías utilizadas para los vídeos, así como con nuevas categorías emergentes específicas para este tipo de contenido textual, con el objetivo de analizar las percepciones e interpretaciones que los usuarios extranjeros construyen sobre Medellín.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo de los contenidos según el género y la edad de los participantes, con el objetivo de identificar diferencias en los tipos de representaciones y narrativas ofrecidas por el algoritmo de TikTok a distintos perfiles de usuario.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El contenido se clasificó en torno a cuatro categorías centrales resultantes del análisis: Narrativas de transformación y resignificación de la ciudad, Representaciones del pasado violento y el narcotráfico, Turistificación y consumo cultural y Percepción y emocionalidad de los usuarios extranjeros. Cada una de estas categorías se compone a su vez de subcategorías analíticas que permiten una exploración más detallada de los temas observados en los contenidos y comentarios. Además, se llevó a cabo un análisis comparativo según la edad y el género de los participantes de la muestra, con el fin de identificar posibles variaciones en los contenidos que TikTok les sugiere. Esta comparativa es una dimensión transversal que complementa e interrelaciona las observaciones del análisis por categorías.

Tabla 1. Categorías y subcategorías utilizadas para el análisis

Categoría principal	Subcategorías
Narrativas de transformación y resignificación de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> ● Narrativa de cambio ● Coherencia con el <i>branding</i> oficial ● Infraestructura urbana representativa
Representaciones del pasado violento y el narcotráfico	<ul style="list-style-type: none"> ● Narcopatrimonio ● Turismo oscuro ● Referencias al pasado violento o al narcotráfico
Turistificación y consumo cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura como producto de consumo ● Contraste socioespacial ● Representación de fiesta, vida nocturna y consumo
Percepción y emocionalidad de los usuarios extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativas y recuerdo emocional ● Solicitud de recomendación o guía ● Reacciones negativas ● Sexualización de las mujeres

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los hallazgos organizados según estas cuatro categorías y sus respectivas subcategorías.

4.1 NARRATIVAS DE TRANSFORMACIÓN Y RESIGNIFICACIÓN DE LA CIUDAD

Esta categoría agrupa los contenidos que representan a Medellín como una ciudad en proceso de transformación. Se incluyeron aquí los vídeos que mostraban comparativas explícitas entre el pasado y el presente, así como aquellos que destacaban la historia, la resiliencia de la ciudad o sus avances sociales y urbanos.



Figura 1. *Panorámica Comuna 13 de Medellín*

Fuente:

<https://www.tiktok.com/@coasttourscartagena/video/7372299996546403590>



Figura 2. *Edificio Coltejer*

Fuente: fotografía realizada por la autora.



Figura 3. *Pueblito paisa con branding oficial de Medellín*

Fuente:

<https://www.tiktok.com/@dondevamo/sec/video/7346429849428364549>

La subcategoría “Narrativa de cambio” identifica los discursos audiovisuales donde Medellín es presentada como una ciudad que ha superado su historia conflictiva y se proyecta hoy como un destino moderno, innovador y seguro. Esta narrativa fue especialmente frecuente en contenidos relativos a la Comuna 13, el barrio más representado en la muestra. Los vídeos contrastan su pasado marcado por la violencia con su presente artístico y turístico, enfocándose en recursos visuales como los graffitis, las escaleras eléctricas³, la oferta comercial y las demostraciones culturales. Esta resignificación simbólica a través del arte y la cultura genera una representación emocionalmente positiva para el espectador extranjero, que percibe el lugar como seguro, auténtico y con una historia que merece ser conocida. Siguiendo a Bruner (1991), las narrativas no solo organizan la experiencia humana; además, moldean la manera en que las personas entienden su realidad. En TikTok, la abundancia de relatos visuales contribuye a la formación de imaginarios colectivos, adaptando la percepción de las personas hacia los destinos, lo que indica que esta manera de mostrar la ciudad genera una configuración positiva de dicho imaginario, incitando a la visita.

³ Las escaleras eléctricas de la Comuna 13, una comuna en ladera con difícil acceso, fueron inauguradas en 2011 como parte de un proyecto de inclusión urbana liderado por la Alcaldía de Medellín. Recorren 384 metros en seis tramos y son las únicas de este tipo en la ciudad, facilitando la movilidad de los residentes y convirtiéndose en un símbolo de transformación urbana y atractivo turístico.

Además, algunos comentarios de usuarios extranjeros refuerzan esta idea al expresar experiencias personales seguras o admiración por el cambio, como ocurre con frases del tipo “yo he ido y no me ha pasado nada malo”⁴. Estos comentarios coinciden con lo planteado por Marchiori y Cantoni (2012), quienes sugieren que los contenidos publicados en línea permiten a los usuarios formar una experiencia mediada del destino turístico. Estos contenidos, al ser accesibles para muchos y reflejar opiniones compartidas, pueden sustituir o reforzar la experiencia directa, influyendo en las percepciones de otros usuarios sin necesidad de un contacto físico con el lugar. Por consiguiente, la narrativa de transformación que circula en TikTok sobre Medellín contribuye activamente a reconstruir y resignificar su imagen turística.



Figura 4. Antes y después de la construcción de las escaleras eléctricas de la Comuna 13
Fuente: <https://healthymedellin.weebly.com/comuna-13.html>

Por otra parte, la subcategoría “Coherencia con el *branding* oficial” recoge aquellos contenidos que reflejan los valores e imágenes promovidos por la actual marca de la ciudad: “Medellín, aquí todo florece”. Aunque el logotipo oficial apareció de forma explícita solo en dos vídeos (véase figura 3), los principios de esta estrategia de *branding*, como la resiliencia, la tradición, la diversidad y el potencial, estuvieron presentes de forma implícita en buena parte del contenido. Esta narrativa de la marca oficial proyecta una imagen de Medellín como una ciudad fértil simbólicamente: abierta al emprendimiento, a la cultura y a la innovación. Según Hankinson (2004), las marcas

⁴ Todos los comentarios de usuarios de TikTok analizados se han mantenido en su forma original con el fin de preservar la fidelidad de la muestra. Por ello, pueden contener errores ortográficos, gramaticales o de puntuación.

de destino construyen vínculos emocionales con el público, fortaleciendo la identidad del lugar y, por otro lado, Huertas (2014) señala que estas marcas proyectan una personalidad diferenciadora para el destino con la que los visitantes pueden conectar. En varios vídeos, algunos incluso en inglés, se observó una recepción positiva de esta narrativa, con comentarios que califican la transformación de Medellín como admirable o inspiradora. Además, esta construcción se refuerza visualmente incluyendo espacios modernos, zonas de consumo y una oferta turística diversa que se percibe como apta para distintos perfiles de visitantes, desde quienes buscan experiencias culturales hasta quienes prefieren ocio, gastronomía o naturaleza.

En esta línea, la subcategoría “Infraestructura urbana representativa” alude a elementos icónicos del paisaje urbano que actúan como símbolos identitarios. Entre los más destacados en la muestra se encuentran el metro de Medellín, que es el único existente en Colombia, el edificio Coltejer, la Comuna 13 y el centro histórico. Estos espacios, además de tener una función práctica o estética, también representan valores como el orgullo regional, la modernidad y el progreso. El metro, frecuentemente mostrado en tomas panorámicas o en recorridos, es presentado como una evidencia física del avance urbano, mientras que el edificio Coltejer, por su peculiar diseño y su vínculo con la historia textil de la ciudad, refuerza la identidad paisa⁵ y la memoria industrial. También el centro histórico, con sus museos y plazas representativas, aparece en varios vídeos como parte del esfuerzo por resignificar zonas marginadas.

Los contenidos analizados refuerzan la idea de Jenkins et al. (2013), quienes afirman que la imagen de una ciudad ya no se construye exclusivamente desde las instituciones oficiales, sino de forma descentralizada a través del contenido generado por los propios usuarios en redes sociales. Aunque ninguno de los vídeos de la muestra fue publicado por cuentas institucionales, todos mostraban narrativas coherentes con los valores del *branding* oficial. Esto sugiere que las experiencias e imágenes promovidas desde las instituciones influyen en cierta medida en las representaciones que luego circulan de manera orgánica en las plataformas, lo que genera una base narrativa que guía al visitante para que experimente la ciudad desde la perspectiva deseada por el propio destino. En un contexto de alta competitividad turística, contar con una marca ciudad

⁵ Gentilicio de la región paisa de Colombia, que incluye gran parte de los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío.

sólida funciona como un elemento diferenciador, además de servir de guía para los discursos espontáneos que se producen sobre el lugar.



Figura 5. Metro de Medellín y hotel Nutibara

Fuente:

<https://www.tiktok.com/@despegar.mx/video/7338068350674767110>



Figura 6. Espectáculo de bailarines en la comuna 13

Fuente:

<https://www.tiktok.com/@despegar.mx/video/7338068350674767110>

Sin embargo, tal y como mencionan Cantón-Correa y Alberich-Pascual (2019), la forma en que las ciudades se representan en plataformas digitales puede generar dinámicas de visibilización y exclusión dentro del espacio urbano, privilegiando ciertos lugares y dejando otros fuera del imaginario turístico. Este aspecto también se refleja en los resultados del presente análisis, pues aunque Medellín cuenta con una gran diversidad territorial y cultural, las representaciones se concentraron casi exclusivamente en tres zonas: Comuna 13, El Poblado y, en menor medida, el centro histórico, todas con un claro enfoque hacia el visitante. Este enfoque plantea un desafío para la resignificación integral del territorio urbano, ya que puede reforzar la desigualdad entre barrios y limitar la pluralidad de discursos sobre la ciudad.

4.2 REPRESENTACIONES DEL PASADO VIOLENTO Y EL NARCOTRÁFICO

Dentro de esta categoría se analizan los contenidos que aluden al pasado violento de Medellín y su vinculación histórica con el narcotráfico, tanto explícita como implícitamente. Para esta categoría se han identificado tres subcategorías: “Narcopatrimonio”, “Turismo oscuro” y “Referencias al pasado violento o al narcotráfico”.

En cuanto al narcopatrimonio, la presencia de este tipo de contenido fue menor a la esperada inicialmente. Solo se identificó un vídeo y un comentario en los que se menciona directamente la Hacienda Nápoles, antigua propiedad de Pablo Escobar, hoy convertida en parque temático. En el vídeo, la creadora de contenido incluye la hacienda dentro de su itinerario como un atractivo turístico, sin juicio explícito, pero apunta como dato relevante que dentro se encuentra el museo de Pablo Escobar, mientras que en el comentario se hace referencia a “la hacienda de Pablo” y se sugiere que visitarla enriqueció su experiencia en la ciudad, lo que demuestra que la ciudad se sigue ligando al pasado aunque haya intentos de resignificación. Si bien esta propiedad no se encuentra en Medellín, su inclusión dentro de circuitos turísticos asociados a la ciudad la posiciona simbólicamente como parte de su patrimonio. Esta resignificación del pasado criminal como atractivo cultural y comercial es lo que se denomina narcopatrimonio (Naef, 2017 citado en Beauvais, 2022).



Figura 7. Museo de Pablo Escobar dentro de la Hacienda Nápoles

Fuente:

<https://www.tiktok.com/@conociendoconjuli/video/7452534976400198917>



Figura 8. Entrada de la Hacienda Nápoles

Fuente:

<https://www.comunidadclubmarcopolo.com/la-hacienda-napoles-pasado-pablo-escobar-colombia>

La escasa presencia de contenido relativo al narcopatrimonio puede explicarse, por un lado, por las limitaciones del algoritmo de TikTok y de la muestra. Por otro lado, puede deberse a factores culturales: la mayoría de los vídeos analizados fueron producidos por creadores colombianos, y dentro del país hay un esfuerzo activo por desligarse de la

imagen negativa de la ciudad que proyecta el narcopatrimonio. Iniciativas institucionales como la demolición del edificio Mónaco⁶, la intención de prohibir souvenirs relacionados con Escobar o la eliminación de murales que exaltan su figura, muestran una voluntad clara de resignificación. Incluso se ha planteado desde la alcaldía de Medellín legislar el uso comercial de elementos relacionados con el narcotráfico como parte de la política de memoria.

En el caso del turismo oscuro, la codificación fue más compleja debido a la ambigüedad de muchos contenidos. Aunque la Comuna 13 fue uno de los espacios más representados en los vídeos, la mayoría de ellos ofrecían una mirada estética o superficial, sin contextualizar el pasado violento del lugar. Si bien es cierto que se alude a la historia del barrio, no se explicita la violencia vivida ni su vinculación con operaciones militares como la Operación Orión. Esto reduce la narrativa a una experiencia visual y estética sin contenido crítico. Sin embargo, algunos comentarios sí evidencian un interés explícito por la dimensión conflictiva de Medellín. Un ejemplo particular fue la mención al Barrio Antioquia, una zona con alta presencia de microtráfico y violencia, lo que refleja un tipo de curiosidad que Sharpley y Stone (2009) vinculan con el turismo oscuro: la búsqueda de lugares asociados al peligro, al morbo o al sufrimiento. Este tipo de interacción sugiere que, aunque los vídeos intenten resignificar los lugares, los usuarios interpretan los contenidos desde imaginarios previos, contruidos por otros productos culturales como las series o películas centradas en la figura de Escobar o el narcotráfico. Así, el consumo digital no solo refleja la realidad, sino que también la filtra y la reconstruye según el usuario, tal y como plantea Hall (1997), alimentando representaciones estigmatizantes y dominantes.

En cuanto a las referencias al pasado violento o al narcotráfico, se observa una mayor frecuencia en los comentarios que en los vídeos. Aparecen expresiones como *“Pablo used to own this city”*, *“Plata o plomo”*, *“Escobar city, the king”*, *“where is the coca”* o *“me recuerda a don Pablo Emilio Escobar Gaviria”*, muchas veces con un tono de exaltación o fascinación hacia esta figura. Estas frases demuestran y perpetúan el imaginario internacional que asocia a Medellín exclusivamente con el narcotráfico, contribuyendo a su estigmatización como destino.

⁶ El edificio Mónaco fue una de las residencias más emblemáticas de Pablo Escobar. Ubicado en el barrio El Poblado, fue demolido en 2019 por decisión de la Alcaldía de Medellín como parte de una política de memoria histórica. En su lugar se construyó el Parque Inflexión, un espacio conmemorativo dedicado a las víctimas del narcotráfico.

En los vídeos, por el contrario, las referencias directas al narcotráfico son escasas: solo se identificó un plano que mostraba armas en un campo de tiro y otro que presentaba una cerveza con cannabis, elementos que pueden vincularse simbólicamente con esta narrativa. Es significativo que únicamente tres de los vídeos analizados no estuvieran orientados al turismo ni al entretenimiento, sino que correspondían a noticias, todas ellas sobre violencia, consumo de drogas y abusos vinculados a turistas en Medellín. La presencia de este tipo de vídeos en la muestra sugiere que, cuando el algoritmo no prioriza contenido turístico, las representaciones que emergen tienden a reforzar los discursos tradicionales sobre la ciudad, centrados en el conflicto, la inseguridad o el narcotráfico.

Un ejemplo que ilustra bien esta categoría es el de un creador de contenido español que construye su vídeo alrededor de la pregunta “¿Es seguro viajar a Medellín?”. En su relato menciona que antes de su visita recibió múltiples advertencias, incluso comentarios alarmistas sobre tráfico de órganos, por parte de su círculo cercano. Tras pasar dieciséis días en la ciudad, describe una experiencia completamente positiva y segura, compartiendo recomendaciones turísticas para futuros visitantes. Este contenido es representativo porque resume varios de los conceptos analizados previamente: el peso de los imaginarios construidos, la influencia de narrativas externas y el papel del testimonio personal en la resignificación de un destino. En línea con lo señalado por Berger y Luckmann (1999), la realidad es una construcción social, y TikTok actúa en este caso como un espacio donde el visitante expresa su experiencia y también contribuye a transformar el imaginario común sobre la ciudad en la audiencia que lo recibe.

Por último, cabe destacar que, tal como se plantea en el marco teórico, las redes sociales se han consolidado como espacios clave en la construcción del imaginario turístico. De esta manera, la curiosidad de los usuarios por el pasado violento de Medellín, observable en varios comentarios, podría representar una oportunidad para que los organismos oficiales desarrollen estrategias comunicativas que enriquezcan la narrativa turística y sean coherentes con sus objetivos de posicionamiento turístico en el mercado global. Aprovechar este interés permitiría integrar de forma pedagógica los procesos de memoria y resignificación en los contenidos digitales, contribuyendo a una representación más diversa y contextualizada de la ciudad.

4.3 TURISTIFICACIÓN Y CONSUMO CULTURAL

En esta categoría se codificaron los contenidos que representaban elementos culturales de Medellín adaptados o presentados explícitamente para su consumo turístico. En los vídeos y comentarios analizados se identifican dinámicas en las que la cultura local se muestra como parte de una oferta pensada para el visitante, ya sea mediante símbolos tradicionales, prácticas culturales o espacios diseñados para la experiencia de los turistas.

La subcategoría “Cultura como producto de consumo” incluye casos como el del Pueblito Paisa, una réplica de un pueblo tradicional antioqueño que aparece con frecuencia en los vídeos como recomendación turística. Este lugar cuenta con arquitectura típica y venta de artesanías y productos locales, así como la presencia de personas vestidas con trajes tradicionales, convirtiéndolo en una muestra de esta lógica de presentación cultural para el consumo. Otro ejemplo es el uso de las chivas, antiguos autobuses rurales representativos de la identidad cultural colombiana, ahora transformados en discotecas móviles. Estos vehículos aparecen por ejemplo en un vídeo sobre qué hacer en Medellín, ante el que algunos usuarios reaccionan preguntado cómo acceder y cuánto cuesta el autobús, evidenciando su resignificación como atractivo turístico.

Las referencias al habla local también fueron frecuentes. Palabras como “parce” o “chimba”, utilizadas en souvenirs o destacadas en contenidos audiovisuales, aparecen como elementos identitarios que generan curiosidad e interés. Algunos vídeos explicaban expresiones propias del español paisa, mientras que en los comentarios se valoraba positivamente el acento, aunque también se observaron comentarios que sexualizaban a las mujeres locales a partir de su forma de hablar. Estas referencias refuerzan la idea del habla como un componente cultural y de consumo atractivo para los visitantes.



Figura 9. Chiva tradicional para el transporte de pasajeros y mercancías

Fuente:

<https://www.colombiatravelreporter.com/blog-posts/chivas-rural-transportation-and-colombian-culture-icon>



Figura 10. Chiva rumbera, adaptada para fiestas móviles

Fuente: <https://www.laschivasrumberasmedellin.com/>

En cuanto a la subcategoría de “Contraste socioespacial”, se analizaron vídeos donde se representaban barrios de distintos niveles socioeconómicos, mostrando cómo el turista puede moverse entre realidades contrastadas dentro de la ciudad. En zonas como la Comuna 13, la experiencia turística está ligada al arte urbano, a espectáculos de baile callejero protagonizados por jóvenes locales y a pequeñas casas de colores, mientras que en sectores como El Poblado predominan las imágenes de edificios modernos, *rooftops*, restaurantes y vida nocturna. Este contraste aparece como un valor añadido a la experiencia del visitante, que puede acceder a distintas facetas de la ciudad en un solo viaje.

Por último, la subcategoría de “Representación de fiesta, vida nocturna y consumo” estuvo también presente en los contenidos analizados. En varios vídeos se destaca la oferta nocturna de barrios como Provenza y El Poblado, con referencias frecuentes al reggaetón, las discotecas y el consumo de alcohol. Muchos usuarios recomiendan estos espacios como parte esencial de la experiencia en Medellín, y los comentarios muestran una fuerte identificación de la ciudad con la vida nocturna y el ocio. Además, en algunos contenidos en inglés se hace una diferenciación entre los espacios para turistas y los espacios locales, lo que evidencia una segmentación dentro del circuito turístico.

Estas representaciones de la turistificación y el consumo cultural, como señalan Holloway y Hubbard (2001), contribuyen a formar imágenes mentales estables sobre los

destinos que influyen en las decisiones de viaje. Además, Boros (2024) menciona que la sobrerrepresentación de lugares específicos en redes sociales puede generar dinámicas de concentración turística, donde ciertos espacios se vuelven recurrentes, a diferencia de otros que se marginan. En el caso de Medellín, esta categoría muestra cómo ciertos aspectos culturales se visibilizan con más fuerza cuando se adaptan a las expectativas del visitante.



Figura 11. Comuna 13
Fuente: <https://www.tiktok.com/@tiktokdecolombia/photo/7270498454244281642>



Figura 12. Panorámica del puente de la 4 sur, El Poblado
Fuente: <https://www.tiktok.com/@tiktokdecolombia/photo/7270498454244281642>



Figura 13. Turistas de fiesta en Medellín
Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZNdL KU88m/>

4.4 PERCEPCIÓN Y EMOCIONALIDAD DE LOS USUARIOS EXTRANJEROS

Esta categoría se centra exclusivamente en el análisis de los comentarios publicados por usuarios extranjeros en los vídeos de TikTok de la muestra, con el objetivo de comprender cómo reaccionan a las representaciones de Medellín y qué tipo de imaginarios, emociones y expectativas proyectan sobre la ciudad.

En la subcategoría denominada “Expectativas y recuerdo emocional” se codificaron aquellos comentarios que reflejaban emociones como entusiasmo, admiración o nostalgia vinculada a Medellín. Comentarios como *“be there next week 🔥”*, *“viajaré en marzo a Medellín qué recomiendan”* o *“Miss it there... such a beautiful place”* evidencian tanto anticipación por una visita próxima como el recuerdo afectivo de experiencias pasadas. En muchos de ellos se percibe una fuerte carga emocional

asociada al destino, lo que refuerza el valor simbólico de la ciudad en el imaginario de los turistas, convirtiendo TikTok en un espacio de validación de experiencias que refuerzan la identidad del lugar desde una perspectiva personal. Como explican Xiang y Gretzel (2010), la forma en la que se presentan los destinos en redes sociales incide directamente en su reputación y en las expectativas de los potenciales visitantes, generando efectos de retroalimentación emocional: quien lee comentarios positivos tiende a reforzar su entusiasmo, mientras que quien duda puede reafirmar su inseguridad.

Por otro lado, una gran parte de los comentarios estaban orientados a solicitar información práctica sobre qué hacer en Medellín, surgiendo así la subcategoría “Solicitud de recomendación o guía”, que abarca tanto peticiones generales a otros usuarios como solicitudes específicas dirigidas a personas locales. Comentarios como *“quiero recomendaciones de gente de Medellín”* o *“rumbas buenas que no sean peligrosas para turistas”* reflejan la búsqueda de experiencias auténticas. Esta actitud corresponde al perfil del turista 2.0 (Suau Jiménez, 2012), que se informa de forma autónoma en redes sociales antes de viajar, y se vincula con el auge de la búsqueda de experiencias diferenciadas y no masificadas.

También se observaron comentarios buscando formar grupos de viaje, como *“alguien en Medellín 20 de marzo? Para completar grupo”*, lo que puede interpretarse como una necesidad de seguridad, socialización o ambas. Este comportamiento también se vincula con el eWOM, *electronic word-of-mouth*, fenómeno que según Henning-Thurau et al. (2004) se basa en el deseo de interacción social, la búsqueda de información fiable y la construcción de una comunidad emocional en torno a las experiencias, en este caso de viaje.

En cuanto a la subcategoría “Reacciones negativas”, estas aparecen tanto en forma de miedo como de decepción. Comentarios como *“mi sueño es ir pero tengo miedo”* o *“quiero ir pero siempre veo comentarios de que es peligroso”* refuerzan los imaginarios de inseguridad todavía asociados a la ciudad, mientras que otros comentarios expresan desilusión: *“la verdad es que en el vídeo se ve lo más colorido posible pero una vez allá no es como se lo ve”*. En el caso de un vídeo sobre turismo sexual y abuso a menores, las respuestas reflejaron el tono y contenido negativo del vídeo: *“Colombia necesita leyes más severas”* o *“vi a Medellín horrible sinceramente y la amaba”*, mostrando

cómo ciertos contenidos pueden activar o reafirmar percepciones negativas previas. Estas respuestas evidencian que los comentarios también actúan como espacios de evaluación de la ciudad, no siempre desde lo turístico, también desde preocupaciones éticas o de seguridad.

Una subcategoría clave en cuanto a la percepción de los usuarios extranjeros fue la sexualización de las mujeres, incorporada específicamente en el análisis de los comentarios, dado que es en este espacio donde se concentró la mayoría del contenido relacionado con esta. Aunque los vídeos no trataran este tema directamente, aparecieron múltiples comentarios que exotizan o cosifican a las mujeres colombianas, como “yo quiero una paisita”, “en qué día me enamoro de una colombiana 😊” o “dónde encargo una mujer linda así de Medellín”. Incluso en vídeos centrados en el habla local, surgieron comentarios del tipo “me encanta el acento de las colombianas”, claramente marcados con connotaciones sexuales. Algunos usuarios preguntaban directamente por prostitutas, siempre usando el eufemismo “cariñosas”, muy presente en las redes sociales, como por ejemplo: “cuál es el mejor lugar de Medellín para encontrar cariñosas?”. Uno de los vídeos mostraba exclusivamente mujeres caminando por Provenza, lo que fue interpretado como contenido sexualizado, generando comentarios con emojis de fuego o alusiones sexuales, llegando un hombre a señalar que buscaba una *sugar baby*. En otros casos, la relación entre ciudad y sexualización se expresa en frases como “tengo que volver pero esta vez soltero” o “cada año voy de paseito a Medellín, es muy bonita, sus lugares, su gastronomía y sus mujeres...” o “lo complicado es conocer una medallita⁷ para ser novios”. Esto evidencia cómo el imaginario sexual vinculado a Medellín continúa vigente, nutrido por representaciones en medios como las narcoseries y amplificado por las redes sociales.

También se encontraron ambivalencias como “mi sueño es ir pero me da miedo”, lo que refleja tensiones entre deseo y temor. Otros comentarios, aunque más puntuales, generalizan representaciones como “Medellín es solo fiesta” o “Medellín se dice Pablo Escobar”, lo que muestra cómo una narrativa dominante puede opacar otras dimensiones del destino. Además, existen comentarios preguntando por otros destinos cercanos, lo que sugiere que Medellín es vista como parte de una ruta más amplia en Colombia, por lo que no suele ser el único destino visitado cuando se viene de otro país.

⁷ “Medallita” es una expresión coloquial utilizada para referirse a una mujer de Medellín, derivada del apelativo de la ciudad, “Medallo”.



Figura 14. *Provenza con branding oficial de Medellín*
 Fuente: <https://www.tiktok.com/@vsvsss/video/7346240719595539718>

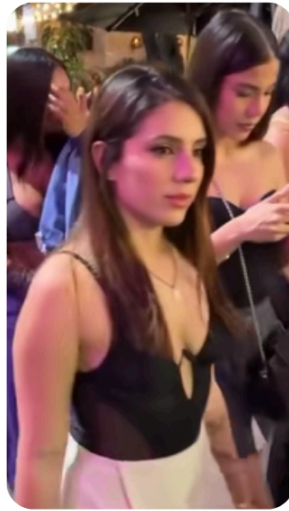


Figura 15. *Mujeres en Provenza*
 Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZNdLK6RLE/>



Figura 16. *Mujeres en Provenza en contexto de fiesta nocturna*
 Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZNdLK6RLE/>

Este análisis reafirma que los usuarios no son receptores pasivos, sino actores activos en la creación de imaginarios, en este caso sobre Medellín. Tal como mencionan Henning-Thurau et al. (2004), las redes sociales permiten una forma de boca a boca digital que moldea la identidad de los destinos turísticos. Esta construcción se retroalimenta a través de la interacción social y emocional con otros usuarios, consolidando una narrativa común que no siempre coincide con la institucional, pero que puede llegar a ser incluso más influyente. La participación constante en los comentarios y la carga emocional que estos contienen contribuyen a definir la imagen de Medellín más allá del contenido del vídeo, reforzando o desafiando los estereotipos y representaciones predominantes, convirtiendo estas interacciones en herramientas con mucho poder para moldear dichas representaciones.

4.5 COMPARATIVA POR EDAD Y POR GÉNERO

El análisis de los 22 vídeos y los 211 comentarios seleccionados también permitió observar patrones diferenciados en las representaciones y percepciones de Medellín según la edad y el género de los participantes. De los 24 vídeos recogidos inicialmente, solo cuatro coincidieron entre hombres y mujeres, lo que sugiere que el algoritmo de TikTok tiene en cuenta el género del usuario al personalizar las recomendaciones,

mostrando experiencias diferentes del destino en base al consumo digital previo de los usuarios.

Entre los hombres predominan los vídeos cortos, musicales y sin narración verbal, donde Medellín aparece como fondo visual acompañado de reggaetón o música comercial, sin una contextualización o explicación turística profunda. Se identificó una mayor presencia de vídeos con recomendaciones sobre fiesta y vida nocturna, así como algunos contenidos noticiosos o informativos, en contraste con las mujeres, a quienes no se les mostró este tipo de vídeos. Además, el único vídeo de la muestra que sexualiza explícitamente a las mujeres, mostrándolas caminar por el barrio de Provenza en planos selectivos, fue visualizado solo por un hombre. También fueron hombres quienes realizaron todos los comentarios que cosificaban o sexualizaban a las mujeres y los que mencionan a Pablo Escobar, lo que evidencia un patrón de género en la forma de interpretar y consumir el contenido relacionado con la ciudad.

Por el contrario, los vídeos que visualizaron las mujeres fueron en general más largos, con mayor carga narrativa y descriptiva. Muchas piezas se enfocan en recomendaciones detalladas sobre qué hacer en Medellín, incluyendo actividades culturales, de ocio y familiares. Destaca, por ejemplo, un vídeo en el que se sugiere un plan si se viaja con niños, contenido que no apareció en los vídeos vistos por hombres. Asimismo, entre las mujeres se observó una preocupación más explícita por la seguridad, tanto en los vídeos como en los comentarios. Uno de los contenidos más representativos solo visto por mujeres abordaba directamente la pregunta: “*¿Es Medellín una ciudad segura?*”, y entre la muestra femenina se repetían comentarios expresando miedo o dudas respecto a la visita. También aparece en este grupo una crítica a la explotación sexual, así como una visión más idealizada del destino, como en el vídeo que afirma: “*No estás triste, solo necesitas ir a Medellín*”; en las respuestas al vídeo predomina este mismo tono.

En cuanto a la edad, se observa una tendencia clara: los participantes más jóvenes (entre 18 y 22 años) recibieron vídeos centrados en la vida nocturna, el reggaetón y la idealización de la ciudad como un destino vibrante y juvenil. En este grupo también se detectó contenido en inglés, probablemente adaptado por el algoritmo a sus intereses o consumo previo.

Las personas de mayor edad, específicamente el participante de 53 años, recibe contenidos periodísticos que abordan noticias sobre violencia, drogas o delitos cometidos por turistas, lo que sugiere que el algoritmo adapta el enfoque sobre la ciudad según los hábitos de consumo digital previos. De hecho, el único vídeo de la muestra en el que se hace referencia explícita a Pablo Escobar fue visto por la participante de mayor edad (56 años). En el contenido sobre la seguridad en Medellín, en un vídeo narrado por un turista español se comentaba que el estigma de la inseguridad persiste sobre todo entre generaciones mayores, lo que podría explicarse por el hecho de que fueron quienes vivieron en primera persona la época más violenta del narcotráfico en la ciudad y han construido su imaginario de la ciudad alrededor de esta vivencia.

Por último, al analizar las recomendaciones turísticas presentes en los vídeos se observó una sorprendente homogeneidad en los planes sugeridos, pues la Comuna 13, Provenza y el Pueblito Paisa, entre otros, estuvieron entre las sugerencias para todas las edades y géneros. Esto evidencia una oferta turística estandarizada y ampliamente reconocida, que se presenta como accesible y atractiva para todo tipo de visitante, más allá de sus características individuales.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo lograron el objetivo principal de analizar la representación cultural de Medellín en TikTok, además de su impacto en la percepción turística de la ciudad. Gracias al análisis cualitativo de 22 vídeos y 211 comentarios de usuarios extranjeros, se identificaron cuatro grandes categorías que estructuran la manera en que la ciudad es representada y percibida: Narrativas de transformación y resignificación de la ciudad, Representaciones del pasado violento y el narcotráfico, Turistificación y consumo cultural y Percepción y emocionalidad de los usuarios extranjeros. Además, una comparativa por edad y género transversal a las categorías.

A partir de este marco, el análisis reveló que las narrativas predominantes en los contenidos apuntan a una resignificación de Medellín como un destino en proceso de cambio. La ciudad se presentó, en muchos casos, como un lugar seguro, moderno y culturalmente vibrante, en línea con la estrategia institucional de *branding* “Medellín, aquí todo florece”. A pesar de ellos, esta visión positiva convive con representaciones más problemáticas, como la persistente sexualización de las mujeres o la curiosidad por

el narcotráfico, que aparecieron de forma significativa, especialmente en los comentarios. Este contraste puso en evidencia la complejidad de construir una imagen coherente en plataformas digitales descentralizadas como TikTok, donde los usuarios también son actores activos en la creación de significados.

Uno de los hallazgos más relevantes de este trabajo fue la personalización algorítmica del contenido, que varió según la edad y el género de los usuarios. Aunque los planes turísticos propuestos fueron similares en todos los perfiles, la forma en que se presentaron, en cuanto a tono, música, estética o enfoque, sí se vio influenciada por estas variables. Esto demuestra cómo TikTok además de reproducir discursos, los adapta según las características de los usuarios, afectando a la manera en que se construye el imaginario turístico de la ciudad.

Este trabajo también evidenció que los comentarios de los usuarios son una fuente crucial para entender las percepciones emocionales y expectativas del público. Más allá de las imágenes proyectadas en los vídeos, los comentarios expresaron sentimientos de admiración, dudas, recomendaciones o críticas, a menudo interactuando entre sí y con el contenido visual. Esto crea un espacio donde las representaciones previas, construidas por la cultura popular o los medios tradicionales, se reprodujeron, cuestionaron o resignificaron. Así se reafirmó la función de las redes sociales como entornos donde se moldean colectivamente las identidades culturales de los destinos turísticos.

Los aportes de este estudio tienen especial relevancia en el campo de la comunicación y la publicidad, demostrando la importancia de analizar cómo se construyen los imaginarios en el entorno digital y cómo estos afectan a la forma en que los destinos son percibidos y consumidos. Además, resalta el rol estratégico que tienen los profesionales de la comunicación en la gestión de estas narrativas: creando un *branding* coherente y atractivo, pero también con el diseño de mensajes responsables que generen un equilibrio entre una percepción global positiva del destino y el respeto a las dinámicas locales, evitando procesos de desinformación, sobreexposición o turistificación descontrolada que puedan perjudicar a las comunidades locales.

Metodológicamente, la codificación mixta permitió analizar tanto las dimensiones previstas como las emergentes, dando pie a un análisis más profundo y preciso del tema, así como la revisión diferenciada de vídeos y comentarios aportó riqueza interpretativa,

ya que permitió comprender las dinámicas y características únicas de los distintos tipos de contenido y narrativas, tanto audiovisuales como escritas. Además, mientras los vídeos provenían únicamente de usuarios españoles, los comentarios fueron seleccionados manualmente de usuarios extranjeros sin restringir por país, lo que introdujo una leve asimetría en la comparación entre ambos contenidos.

Futuras investigaciones podrían enfocarse en una metodología cuantitativa y ampliar el número de participantes en el estudio con el fin de obtener una muestra más diversa, lo que permitiría realizar comparaciones más sólidas entre distintos perfiles sociodemográficos. Por otro lado, este trabajo podría servir de punto de partida para comparar la relación entre las políticas públicas, el *city branding* y las narrativas generadas en redes sociales, evaluando si logran alinearse o si emergen tensiones entre la visión institucional y las representaciones populares. Por último, también se podría analizar la diferencia en las representaciones que se muestran a personas locales y extranjeras para conocer cuáles son las narrativas predominantes dentro y fuera del país y cómo se diferencian entre sí.

Este trabajo permitió comprender cómo se articulan las representaciones turísticas de Medellín en TikTok, qué efectos tienen sobre quienes las consumen y cómo estas narrativas son cruciales en la construcción del imaginario turístico contemporáneo. Entender estos procesos es esencial para gestionar de forma ética, sostenible y estratégica la comunicación de los destinos en un mundo cada vez más mediado por plataformas digitales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASARCH, S. (2018) “What is TikTok? Understanding the Success of the Lip-Synching App”. *Newsweek*, 24 de octubre. [en línea]. [Consultado el 14 de abril de 2025]. Disponible en:

<https://www.newsweek.com/tiktok-social-media-trending-page-hashtag-compile-1186097>

BEAUVAIS, C. (2022) “Turismo oscuro, “turismo de Netflix”: apuestas y conflictos entre agentes en Medellín”. *Via Tourism Review*, (22). Disponible en:

<https://doi.org/10.4000/viatourism.8925>

BEDOYA, J. (2010) *La protección violenta en Colombia: El caso de Medellín desde los años noventa*. Medellín: Universidad de Antioquia.

BERGER, P.L. y LUCKMANN, T. (1999) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BLAIN, C., LEVY, S. y RITCHIE, J.R.B. (2005) “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338.

BOROS, K. M. (2024) *La influencia de las redes sociales en los turistas Millennials*. [TFG]. Universidad Rey Juan Carlos. [en línea]. [Consultado el 05 de marzo de 2025]. Disponible en:

<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/470a57fb-3353-4905-bb75-a728f4a1daf3/content>

BOVINO, B. M. (2016) “Aspectos socioculturales del narcotráfico: ayer Medellín, hoy Rosario”. *I+D Revista de Investigaciones*. 8(2), pp. 46-53.

BRUNER, J. (1991) "The Narrative Construction of Reality". *Critical Inquiry*, 18(1), pp. 1-21.

CANTÓN-CORREA, F. y ALBERICH-PASCUAL, J. (2019) “Instagram y la construcción visual de la imagen turística de Granada”. *El Profesional de la Información*, 28(6), pp. 1-14.

CAUSEVIC, S. y LYNCH, P. (2011) “Phoenix Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 780-800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.004>

CEBALLOS, R. (2000) “Violencia reciente en Medellín: una aproximación a los actores”. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 29(3). [en línea]. [Consultado el 24 de marzo de 2025]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12629306>

FOURNIER, S. (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.

GILLESPIE, T. (2014) “The Relevance of Algorithms” en Tufekci, Z., Bastos, M.T., Marwick, A.E., Boyd, D., y John, N.A. (eds.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 167-193.

GRAVARI-BARBAS, M. y GRABURN, N.H.H. (2012) *Imaginario turístico y construcción del destino*. París: L'Harmattan.

GUERRERO, Á. (2025) “Medellín espera subir de 1,3 a 1,8 millones de turistas en este 2025”. *El Colombiano*. [en línea]. [Consultado el 25 de marzo de 2025]. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/medellin/13-millones-de-turistas-en-medellin-en-el-2024-crecimiento-visitantes-2025-PG26317282>

HALL, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

HANKINSON, G. (2004) “Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands”. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109-121.

HENNING-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G. y GREMLER, D.D. (2004) "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.

HERRMAN, J. (2019) "How TikTok Is Changing the Music Industry". *The New York Times*, 3 de octubre. [en línea]. [Consultado el 19 de abril de 2025]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2022/06/16/style/tiktok-viral-music-marketing.html>

HOLLOWAY, L. y HUBBARD, P. (2001) *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Prentice Hall.

HUERTAS, A. (2014) "El branding de destinos turísticos y su comunicación a través de los medios sociales". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), pp. 567-583.

INVERSINI, A. y BUHALIS, D. (2009) "Information and Communication Technologies in Tourism". *Proceedings of the International Conference*, pp. 215-226.

JENKINS, H., FORD, S. y GREEN, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

KAVARATZIS, M. y ASHWORTH, G.J. (2005) "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), pp. 183-194.

KITCHIN, R. (2016) "Thinking critically about and researching algorithms". *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 14-29. [en línea]. [Consultado el 24 de marzo de 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>

LAROCHE, M., HABIBI, M.R. y RICHARD, M.O. (2013) "To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?". *International Journal of Information Management*, 33(1), pp. 76-82.

MANOVICH, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

MARCHIORI, E. y CANTONI, L. (2012) “The Online Reputation Construct: Does It Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations Online Reputation”. *Journal of Information Technology & Tourism*, 13(3), pp. 139-159.

MARINE-ROIG, E. (2013) “Identity and Authenticity in Destination Image Construction”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), pp. 1-14.

MONSALVE GIL, Y. A. (2022) *Recuperación y resignificación a través de la memoria histórica: antes, durante y después de la Operación Orión en la comuna 13 de Medellín*. [TFG]. Corporación Universitaria Minuto de Dios. [en línea]. [Consultado el 8 de mayo de 2025]. Disponible en:

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/fed7b84b-fa91-4045-acf7-a2dc6fd91860/content>

PARISER, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Nueva York: Penguin Press.

PEÑA-FERNÁNDEZ, S., LARRONDO-URETA, A. y MORALES-I-GRAS, J. (2022) “Current Affairs on TikTok. Virality and Entertainment for Digital Natives”. *El Profesional de la Información*, 31(1), e310106.

POLANCO SIERRA, J. (2015) *La transformación de Medellín: el uso de las TIC y la participación ciudadana para cambiar la imagen de la ciudad*. [TFG]. Pontificia Universidad Javeriana. [En línea]. [Consultado el 25 de marzo de 2025]. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18595/PolancoSierraJulian2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAPID TRANSITION ALLIANCE (2025) “The Medellín Miracle”. *Rapid Transition*, [Consultado el 24 de marzo de 2025]. Disponible en: <https://rapidtransition.org/stories/the-medellin-miracle/>

RICH, B. (2016) “The Tale of Two Cities: Medellin, Colombia, in the 1990s and Today”. *Environmental Law Institute*. 19. [en línea]. [Consultado el 24 de marzo de 2025]. Disponible en:

https://bruce-rich.com/storage/photos/shares/ARTICLES/Article-Rich_Forum_2016_May-June.pdf

RINCÓN, O. (2009) "Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 24(70), pp. 147–163. [en línea]. [Consultado el 12 de mayo de 2025]. Disponible en:

<https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2009/no222/11.pdf>

SENECAL, S. y NANTEL, J. (2004) “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers Online Choices”. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 159-169.

SHARPLEY, R. A. y STONE, P. J. (2009) *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Channel View Publications.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=497079>

STATISTA (2024) *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024 (en millones)*. Statista. Statista GmbH. [Consultado el 21 de marzo de 2025]. Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

SUAU JIMÉNEZ, F. (2012) “Turista 2.0 y la comunicación digital de los destinos turísticos”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), pp. 143-152.

SUED, G. E. (2022) “Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246).

WANG, Y., GU, J. y WANG, H. (2019) “The Role of AI in Personalized Content Recommendation”. *Journal of Digital Culture & Society*, 5(2), pp. 65-78.

WENGEL, Y., MA, L., MA, Y., APOLLO, M., MACIUK, K. y ASHTON, A. S. (2022) "The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. [en línea]. [Consultado el 24 de marzo de 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2), pp. 179-188. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>