

Trabajo fin de
master

Persiguiendo a Pablo:

un análisis discursivo de la oferta del turismo alrededor de la figura
de Pablo Escobar en Medellín, Colombia



Birgit Koolen
s4342135

Prof. Dr. B. Adriaensen
Prof. Dr. M. Steenmeijer

Tourism & Culture (MA)
Radboud Universiteit Nijmegen

Enero 2019

ABSTRACT. Over the last few years, tourism in Colombia has experienced a tremendous growth. Simultaneously, the country's violent past has become an increasingly covered theme in popular culture. In this context, the rise of tourism exploring sites that have been connected to the country's most notorious and controversial druglord Pablo Escobar has been observed. While official tourism agencies, national and local authorities and a large portion of the Colombian people have publicly disapproved of this kind of tourism, many local entrepreneurs have been offering tours and activities related to Escobar and Colombia's violent narco-history. The purpose of this study has been multilayered: by analyzing the discourse of the websites of the companies offering 'Pablo Escobar tourism' in Medellín, it firstly aimed to determine if this type of tourism should be considered either dark tourism, memory tourism or film-induced tourism. Secondly, this analysis was used to reflect on the way in which Colombia and Medellín were portrayed and what this could mean for the international image of the country. After discovering that the phenomenon predominantly invites a 'dark tourism' approach, it was argued that the way in which 'Pablo Escobar tourism' is presented does not attribute to the – much desired – improvement of the country's and city's image.

Key words: Colombia, Medellín, tourism, Pablo Escobar, memory, dark tourism, film-induced tourism

RESUMEN. Durante los últimos años, se ha visto un enorme crecimiento del turismo en Colombia. Simultáneamente, la historia violenta del país ha sido un tema recurrente en la cultura popular. En este contexto, se ha observado el aumento del turismo que se centra en los lugares relacionados con el narcotraficante más notorio y controversial, Pablo Escobar. Mientras que las empresas oficiales del turismo, las autoridades nacionales y locales, y una parte considerable de la ciudadanía colombiana se han opuesto públicamente contra este tipo de turismo, varios empresarios locales siguen ofreciendo tours y actividades vinculados con Escobar, las drogas y la historia violenta del país. El objetivo de este estudio ha sido pluridimensional: a través de un análisis discursivo de las narrativas de los sitios web de las empresas que ofrecen el 'turismo Pablo Escobar' en Medellín, primero ha intentado determinar si se debería considerar este tipo de turismo una forma del turismo morbo, de turismo relacionado con la memoria o del turismo inducido por el cine. A continuación, el análisis ha servido de base para reflejar sobre la manera en que se representan Colombia y Medellín, y las implicaciones de esta representación para la imagen internacional del país. Se ha desprendido que el 'turismo Pablo Escobar' en su forma actual invita predominantemente al turismo morbo. Por lo tanto, la manera en que se presenta el fenómeno no atribuye al cambio de la imagen de violencia y drogas hacia una deseada – por parte de la ciudadanía – imagen mejorada del país.

Palabras clave: Colombia, Medellín, turismo, Pablo Escobar, memoria, turismo morbo, turismo inducido por el cine

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Status Quaestionis	6
1.1: Los tipos de turismo	6
1.1.1.: El turismo morbo	6
1.1.2.: El turismo de memoria	8
1.1.3.: El turismo morbo versus el turismo relacionado con la memoria	11
1.1.4.: El turismo inducido por el cine	12
1.2: El turismo Pablo Escobar	14
1.2.1.: La vida personal de Pablo Escobar	15
1.2.2.: El renacimiento cultural de la figura y mítica	16
1.3: El turismo en Colombia	18
1.3.1.: El turismo nacional	18
1.3.2.: El turismo en Medellín	18
Capítulo 2: La metodología	20
2.1: A través de los ojos del turista: el papel del discurso turístico en la construcción de una identidad nacional	20
2.2: Analizando el turismo morbo y el turismo de memoria	23
2.3: Buscando a Pablo: selección del corpus	24
2.4: Encontrando a Pablo: el corpus	26
2.4.1: Pablo Tours	26
2.4.2: “Esto no es un tour Pablo Escobar”	28
2.4.3: El punto de vista del “narco”	29
2.4.4: El tour de las víctimas	29
Capítulo 3: El análisis	30
3.1: El grupo meta	30
3.2: El turismo morbo	31
3.3: El turismo relacionado con la memoria	37
3.5: El turismo inducido por el cine	40
3.5: Enfoque en experiencia y autenticidad	42
3.6: Conclusión	43
Conclusión y discusión	44
Bibliografía	47

Persiguiendo a Pablo: un análisis discursivo de la oferta del turismo alrededor de la figura de Pablo Escobar en Medellín, Colombia

Son las diez de la mañana en la estación de autobuses en Guatapé, Colombia. Autobuses llenos de turistas, muchos de ellos *mochileros*, llegan desde Medellín. No demasiado pronto por la mañana, para que puedan recuperarse de la noche indudablemente divertida en una de las muchas discotecas en Medellín, pero tampoco demasiado tarde: hay que disfrutar el día en el pueblo turístico. Guatapé es uno de los pueblos con más color de todo el país: las casitas viejas en tonos vivos, las decoraciones aún más coloridas y las calles estrechas son los ingredientes para una fórmula turística exitosa. El clima suave de la región, donde ‘siempre es primavera’, y la ubicación cerca de La Piedra de Peñol, un peñón gigante que uno puede subir para admirar la ‘mejor vista del mundo’, contribuyen a esta fórmula atractiva que ha sido exitosa por un largo periodo de tiempo ya. En los últimos años, un nuevo participante ha entrado al juego turístico del pueblo: las ruinas de Hacienda La Manuela que están a media hora en barco del puerto de Guatapé.

Aquí en la Hacienda Manuela es donde Pablo Escobar pasaba la mayoría de sus vacaciones. A causa del bombardeo de 1993, todo lo que queda por visitar hoy en día son las ruinas de la mansión y un bar renovado, que forman un excelente ejemplo de lo que se puede llamar ‘turismo Pablo Escobar’. El gancho comercial del lugar no es su valor histórico, ni el tour educativo que enseña al visitante más sobre la historia violenta de Colombia y de Pablo Escobar. Lo que atrae a miles de mochileros al lugar es la posibilidad de sentirse como debe haberse sentido Pablo Escobar y la posibilidad de jugar al paintball como si un equipo fuera el cartel de Cali y otro equipo el de Medellín.

El turismo en Colombia se está avanzando con tremenda rapidez. En 2018, más de 3 millones de turistas extranjeros visitaron el país: comparado con el año anterior, se registró un crecimiento de 12% en el turismo internacional (Espinosa 2018). Se pueden trazar paralelos entre el aumento del turismo y el cambio de la imagen mundial de Colombia. La reputación del país se está moviendo de peligrosa y violenta hacia bonita, impresionante e interesante para el turismo. Naturalmente, los ciudadanos colombianos prefieren ésta última (Dorlo 2018) y existe el miedo que el turismo Pablo Escobar contribuya a la conservación de la imagen negativa (Van Broeck 2018: 303). Consecuentemente, la presencia del turismo relacionado con Pablo Escobar se ha convertido en un tema contestado en el país (Casey 2018).

El paintball en Guatapé una de las varias actividades que se pueden considerar manifestaciones del ‘turismo Pablo Escobar’, un fenómeno que ha resultado ser contestado entre los ciudadanos de Medellín. Gobiernos nacionales y regionales se oponen a la idea de

comercializar la historia de narcoviolencia del país, mientras que varios depositarios locales explotan este tipo de turismo. En 2011 Mauricio Rodríguez Múnera, el embajador colombiano en el Reino Unido, admitió oponerse a la idea de ‘tours de Pablo Escobar’: “I think it’s very negative and counterproductive. I hope they fail, and soon.” (Baker 2011). No sucedió así: hoy en día, existe una amplia variedad de tours y sitios de interés turístico relacionados con Pablo Escobar. La mayoría de ellos se pueden encontrar en Medellín, anteriormente conocido como ‘capital de violencia y crimen’ y la ciudad en la que residió Pablo Escobar gran parte de su vida.

La ciudad de Medellín no aprueba que se aproveche de la historia oscura de la ciudad, sin embargo: “talking about Medellín [sic] history is not a bad thing. The problem is that we haven’t been able to build a common history around those events yet. Unfortunately, people are now building a business around this war,” admitió Andres Felipe Tobon Villada, oficial de la municipalidad de Medellín (Williams 2017). Aparte de la falta de construcción de una memoria colectiva para conmemorar la historia oscura, este tipo de turismo carece de apoyo de la comunidad local: todavía se puede sentir el dolor de aquellos que perdieron familia o queridos como resultado directo de la violencia causada por Pablo Escobar. Una manifestación de esta controversia y falta de apoyo ha sido, por ejemplo, la situación del turista británico Steven Semmens, quien en abril de 2018 publicó un vídeo en que aspiró cocaína sobre la tumba de Pablo Escobar en Medellín, con todas sus secuelas. La acción no fue bien recibida por parte de numerosos ciudadanos colombianos, quien lo han considerado una desgracia y una falsa representación del país (El Nuevodia 2018). En diciembre del mismo año, Semmens hizo pública que su acción le costó su familia. Desde la publicación del vídeo, el británico no solo ha recibido amenazas de muerte, sino también fue detenido en Bogotá y expulsado del país, mientras que su novia y sus hijos viven en Medellín.

En América Latina, el turismo relacionado con el mercado de memoria es una práctica común, sobre todo en países con historias violentas que han sufrido la represión autoritaria del Estado como Chile, Argentina o Perú (Bilbija & Payne 2011:1). El caso de Colombia en este contexto particular de narcoviolencia es diferente: no se ha tenido tiempo para construir una memoria colectiva en cuanto al pasado y, además, se han llevado a cabo pocos estudios sobre memoria y turismo en Colombia. Podría ser porque el problema de la narcoviolencia no es en el fondo un problema político, sino social: aunque las mafias de drogas han ejercido mucha influencia en la estructura del poder político, su construcción no ocurre en el nivel constitucional, sino en el nivel de la sociedad. Lo que además distingue el caso colombiano de otros es el hecho de que la representación de la historia del país y de Escobar en la cultura popular haya crecido con tremenda rapidez durante los últimos años: “despite the fact that he

died almost a quarter of a century ago, Escobar is now more popular than ever” (Bray 2017). Este aumento en la representación de Escobar en la cultura popular, como en *Narcos*, la serie de Netflix, además contribuye a la construcción de una imagen de su figura fuera de su país. Esta imagen además difiere de la imagen que existe de él entre la población colombiana, ya que las producciones se llevan a cabo empresas estadounidenses.

En este trabajo fin de master se intenta entender la oferta de este fenómeno que se denominará ‘turismo Pablo Escobar’, por lo cual la pregunta de investigación será: “Cómo se caracteriza el turismo Pablo Escobar por parte de la oferta?”. En este sentido se examinará, por ejemplo, qué tipos de empresas ofrecen qué tipo de actividades y en qué manera contribuyen a la construcción de una imagen de Colombia y, en particular, Medellín. La pregunta subordinada que ayudará a entender mejor el fenómeno dentro del contexto académico será: “¿Cuál es la relación entre el turismo Pablo Escobar y los diferentes tipos de turismo como el turismo morbo, el turismo de memoria y el turismo inducido por el cine?”. La hipótesis consiste en que el turismo Pablo Escobar podría ser un tipo o una combinación de estas distintas formas de turismo cultural.

Por la intención que tiene este trabajo de determinar la relación del turismo Pablo Escobar con los diferentes tipos de turismo, el marco teórico sintetizará varios trabajos fundamentales dentro de los estudios de turismo y América Latina. Un componente importante del marco teórico será *Accounting for Violence* (Bilbija & Payne 2011), que trata varias perspectivas de las políticas de la memoria en relación con el turismo en América Latina. En el libro, se explica que los mercados de memoria “explore the ways in which time and memory are used to produce value and values – to profit, or benefit, from remembering the repressive past, to not repeat it” (Bilbija & Payne 2011:1). Dado que el trabajo de Bilbija y Payne no incluye el turismo Pablo Escobar, esta tesis aún podría ser considerada una adición a esta publicación. De igual importancia para poder encontrar una definición para el turismo Pablo Escobar será el trabajo de Seaton (2009: 523), quien define el turismo morbo como ‘thanatourism’: una forma de turismo, de la cual existen diferentes grados, motivada por el deseo de encuentros reales o bien simbólicos con la muerte. Para entender el turismo en Colombia, esta tesis aprovechará además las ideas presentadas por Naef (2016; 2018) y Van Broeck (2018).

Para encontrar la respuesta a tanto la pregunta principal como la subpregunta correspondiente, será necesario hacer un inventario de la variedad de tours que se ofrecen y de los sitios de interés turístico que se relacionan con Pablo Escobar. Se supone que la mayoría de

la gente hoy en día planifica su viaje con la información disponible en el internet, por lo que se puede usarlo como fuente para encontrar la oferta de turismo existente (Sigala et al. 2016: 1).

A continuación, la investigación que se llevará a cabo consistirá en tres partes: los tres distintos tipos de turismo – el turismo morbo, el turismo de memoria y el turismo inducido por el cine – serán comentados sucesivamente en cuanto al contenido y la narrativa del discurso turístico, el diseño y el uso de imágenes en los sitios web del turismo Pablo Escobar. Como podría apreciarse, los sitios web contribuyen a la formación de la idea que tiene el turista del lugar de interés. De ahí que se analizarán los sitios web en cuanto a la representación de Colombia y se intentará averiguar en qué manera contribuyen a dicha construcción de una imagen.

Por tratar un tema complicado, esta tesina arrojará luz sobre las diferentes áreas interrelacionadas con respecto al turismo oscuro y el turismo de memoria. También indagará el turismo inducido por el cine, un tipo de turismo cultural relativamente nuevo que consiste en las actividades de visitar sitios donde se han grabado películas y series de televisión y hacer tours a estudios de cine y parques temáticos relacionados a películas y series (Beeton 2005: 11). Se supone que el turismo relatado a la figura de Pablo Escobar podría ser una forma del turismo inducido por el cine, ya que se considera probable que la popularidad de *Narcos* y otras representaciones en la cultura popular hayan contribuido a la explosión del turismo colombiano y del turismo Pablo Escobar. Con anterioridad al estreno de *Narcos*, una hipótesis similar ya fue insinuada por Adriaensen (2015: 140), quien indica que la serie *Escobar, el Patrón del Mal* contribuyó a la propagación de una imagen mística de Pablo Escobar a un público global y que de esta manera podría haber contribuido al aumento del turismo.

Este trabajo se enfocará en la ciudad en la que Pablo Escobar residió: Medellín, Colombia. Parece ser el lugar en que el turismo Pablo Escobar está a la vez más presente y más contestado, por ser una ciudad en que mucha gente sufrió directa o indirectamente las consecuencias de la violencia causada por el narcotraficante.

Metodológicamente, el análisis se realizará con la ayuda tanto del libro *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective* (Hallet & Kaplan-Weinger 2010), que posibilitará un análisis discursivo de los sitios web, como del artículo de Krisjanous (2016), que analiza las páginas web de los sitios turísticos que se consideran manifestaciones del turismo morbo.

El primer capítulo de este trabajo consistirá en el marco teórico y ofrecerá un panorama de lo que ya ha sido investigado en cuanto a la relación entre Pablo Escobar y turismo. En este capítulo también se explicarán en más detalle las definiciones del turismo morbo, el turismo de memoria, el turismo inducido por el cine, la relación que hay entre ellos y las razones que en

teoría existirían para relacionar estos tipos de turismo cultural con el fenómeno de turismo Pablo Escobar. Luego en el segundo capítulo se aclarará más profundamente la metodología para llevar a cabo el análisis de los sitios web. En el tercer capítulo se realiza el análisis discursivo de las páginas web, y en la discusión, se intentará colocar el turismo Pablo Escobar en el discurso académico del turismo de acuerdo con los resultados del análisis.

Capítulo 1: Status Quaestionis

En este capítulo, se da un panorama de las investigaciones y teorías existentes sobre varios temas importantes dentro del discurso académico del turismo que se podrían relacionar con el turismo Pablo Escobar. Se supone que el fenómeno se relaciona con varios tipos de turismo: el turismo morbo, el turismo de memoria y el turismo inducido por el cine, por lo cual se incluye en este capítulo en primer lugar una discusión de cada uno. A continuación, se sintetiza lo que ya se ha escrito sobre el turismo Pablo Escobar.

1.1 Los tipos de turismo

1.1.1: El turismo morbo

Dentro del turismo, tener una fascinación por el lado oscuro parece ser algo universal: lugares como Ground Zero en Nueva York o Auschwitz en Cracovia, Polonia, están entre los sitios más visitados del mundo (Paris 2016). Este turismo morbo, oscuro o negro no solo es una forma de turismo que se ha empezado a investigar más frecuentemente en los últimos años, sino también se está convirtiendo en una obsesión cada vez más popular en todo el mundo, no en último lugar por el carácter pegajoso del término ‘dark tourism’ en inglés (Sharpley & Stone 2009:6). El fenómeno es el tema de artículos en la prensa, de blogs e incluso tiene su propia serie en Netflix (*Dark Tourist*, 2018), una de las plataformas de televisión más usadas del mundo. Distintos autores ponen en relación el turismo Pablo Escobar con este turismo morbo (Van Broeck 2018; Ferrieres 2017).

En pocas palabras, se podría decir que el turismo morbo constituye el acto de viajar a sitios relacionados con la muerte, la apariencia macabra y el sufrimiento (Stone 2006: 146) y parece haber estado presente en todos los rincones del planeta ya desde hace al menos dos siglos. Es más, Smith (1998: 205) incluso sugiere que los sitios y destinos turísticos asociados con la guerra forman la categoría más grande de lugares turísticos en el mundo. Al ser un tema que está casi omnipresente en las prácticas del turismo, el término ‘turismo morbo’ cuenta con una variedad de definiciones. Los trabajos de, por ejemplo, Lennon y Foley (2000) introdujeron el fenómeno al mundo, provocando un interés académico en los años siguientes. Las obras de autores como Sharpley y Stone (2009) e individuos como Seaton (1999 y 2009) reflejan el aumento de la atención por el tema. Lennon y Foley describen el turismo morbo como el deseo del turista por nuevas experiencias, específicamente relacionadas con la muerte, la catástrofe y la atrocidad. Además de ello, definen el fenómeno como un ejemplo de la sociedad posmoderna en la que todo tiene que ver con el consumo, incluso las imágenes y las narrativas asociadas con la muerte.

A continuación, el trabajo *The Darker Side of Travel* de Sharpley y Stone (2009) amplifica la dimensión académica del turismo morbo con un análisis más detallado del fenómeno y con la adición de preguntas y reflexiones éticas, tanto sobre el lado de la demanda como sobre el de la oferta. Pone énfasis en los elementos del voyerismo y el deseo de aventura que pueden formar parte de los motivos del turista para visitar determinados lugares morbos versus el elemento de visitar los mismos lugares con la intención de aprender y conmemorar los hechos. Seaton (2009: 523), mientras tanto, define el turismo morbo como ‘thanaturismo’, una forma de turismo de la cual existen diferentes grados y que es motivada por el deseo de encuentros o bien reales o bien simbólicos con la muerte.

Según Sharpley y Stone (2009: 5), siempre ha habido un aspecto morbo en el turismo: el turista siempre ha tenido una fascinación por visitar lugares que tienen alguna relación con la muerte, la catástrofe o el sufrimiento, lo que es similar con las asociaciones de Lennon y Foley (2000). Anotan que parece que se ha visto un aumento no solo en la demanda por el turismo morbo, sino, consecuentemente, también en la oferta de este tipo de turismo. A pesar de que Hooper y Lennon (2017) se adhieren al punto de vista de que siempre ha existido el turismo morbo, ellos mencionan que venía más tarde el término. Después del término, vino también la valoración de que los turistas quienes se interesan por la conmemoración de la muerte y las atrocidades históricas, motivados por un deseo de educación y una conciencia de sí mismos, pueden contribuir de una forma positiva a la industria del turismo (2017: 3). Sin embargo, solo pueden contribuir al turismo de forma constructiva si el turismo en que participan es históricamente preciso y tiene como fin la educación.

Debido al aumento del turismo morbo y consecuentemente la atención para el tema, es necesaria la discusión académica del turismo morbo, en la cual el elemento ético del fenómeno está ganando importancia (Hooper & Lennon 2017: 5). Debido al aumento del interés por los sitios morbosos, se ha visto un crecimiento de lugares contruidos específicamente para el turismo morbo que se aprovechan de dicho interés. Esta reacción es lo que Seaton (1999: 137) describe como uno de los principales elementos del turismo morbo por constituir un mercado que reacciona a la demanda del turista más que a la oferta de atracciones morbos. Por lo tanto, el lado oscuro se está convirtiendo en un ámbito cada vez más mercantilizado y comercial del turismo.

En relación con esto, Hooper y Lennon plantean preguntas éticas sobre la manera en que los operadores turísticos manejan la responsabilidad de presentar una narrativa libre de prejuicios (2017: 5). El elemento ético es especialmente interesante cuando la población se opone a la explotación de parte de su cultura o historia para el turismo, como es el caso, por

ejemplo, con la herencia fascista en Alemania. Meskell (2002: 557) explica que esta herencia ‘negativa’ puede servir como espacio con el fin de realizar una educación positiva. A su vez, Stone (2006) demuestra que la ética y la moralidad del mercado que vende una narrativa sensitiva y a veces provocativa es un problema del turismo morbo. En el caso del turismo Pablo Escobar, la dimensión ética moralista es un tópico interesante, ya que el turista participa en una forma de turismo rechazado por la comunidad local.

Por ser un tema amplio, el turismo morbo tiene subcategorías, entre las cuales se ha relacionado el *narcoturismo* con el turismo Pablo Escobar, por ejemplo por Palomo et al. (2018), quien dice que extranjeros realizan el *narcoturismo* al recorrer las calles donde se movió ‘El Patrón’. Esta descripción del *narcoturismo* sugiere que existe una diferencia con el *turismo de droga*, que es definido por UNODC (2013) como una forma de turismo en que personas domésticas y extranjeras visitan una o varias partes de un país, con la intención de adquirir, consumir y transportar drogas, sobre todo marijuana, cocaína y heroína, y aun de visitar plantaciones y laboratorios clandestinos para informarse sobre el proceso de elaboración.

No obstante, Van Broeck (2018: 302) explica que existe la hipótesis de que el turismo motivado por la droga en Colombia y la imagen creada sobre Pablo Escobar tienen una relación, aunque la autora añade que habría que investigar cómo los tours relacionados con Pablo Escobar contribuyen al *narcoturismo*. Además, un visitante puede haber usado drogas o tener la intención de hacerlo, pero no necesariamente tendrá relación con el hecho de interesarse por Pablo Escobar. Es decir, el interés por la figura de Pablo Escobar no necesariamente implica un interés por el consumo de las drogas, o al revés.

1.1.2: El turismo de memoria

El término ‘turismo de memoria’ suena sencillo: de la denominación, se podría suponer que es una forma de turismo en que el turista visita lugares, o participa en actividades que se relacionan con la conmemoración de antecedentes, que sean dolorosos o no. La realidad es algo más compleja y es un tipo de turismo difícil de definir. Mientras que para el turismo morbo abundan las definiciones y tipologías, no existe una clara definición de lo que es exactamente el turismo de memoria. La conexión entre la memoria y el turismo parece manifestarse más claramente en el ‘heritage tourism’ donde los sitios históricos y paisajes culturales se preservan como encarnaciones de memorias colectivas que se mercantilizan para atraer turistas (Marschall 2012: 321). Sin embargo, Marschall (2012: 322) anota que el turismo relacionado con la memoria es más complejo y además, la definición del turismo de memoria había sido relativamente poco estudiada como tema académico en el momento en que lo escribió. En los

últimos años, no obstante, la relación entre el turismo y la memoria se ha vuelto más popular como tema de investigación, no en último lugar por el ‘memory boom’, un fenómeno que se caracteriza por el amplio interés de la sociedad por la historia, y al mismo tiempo, el crecimiento del mercado turístico en general (Marschall 2012: 322).

Para esta investigación, la relación entre el turismo, la memoria y la identidad dentro del discurso académico es el enfoque más importante. Para entender las relaciones complicadas entre dichos fenómenos, es importante saber que “the identification of national monuments, the conservation of heritage sites, the establishment of memorials and museum, and the organization of commemorative events are powerful reflections of how national identity is meant to be imagined” (Marschall 2012: 326).

Un trabajo canónico dentro de las investigaciones sobre la memoria es el artículo *Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire*, de Nora (1989). Los sitios donde la memoria del pasado se cristaliza en el espacio público, son los que Nora (1989: 7) ha denominado *lugares de memoria*. Los define como “cualquier entidad significativa, ya sea material o no material, que gracias a la voluntad humana o al tiempo se ha convertido en un elemento simbólico de la herencia memorial de cualquier comunidad” (Nora, citado de Lazzara 2011: 56).

En América Latina, abundan dichos *lugares de memoria* del pasado, por ejemplo de las dictaduras que existían entre los años 60 hasta los años 900 del siglo XX. Bilbija y Payne (2011: 1) explican que existe ahora un *mercado de memoria* en países que han sufrido una represión de Estado, porque los recuerdos de los regímenes opresivos se han podido transformar en una memoria que ha sido creada durante los años de libertad relativa desde el fin de las represiones. Es decir, después de un trauma colectivo, el grupo que lo ha sufrido necesita tiempo para construir una memoria compartida. Esto también implicaría que el trauma esté en el pasado en el momento en que se convierte en un mercado o fuente de aumento económico. Según Bilbija y Payne, el turismo y el *mercado de memoria* “explore the ways in which time and memory are used to produce value and values – to profit, or benefit, from remembering the repressive past, to not repeat it” (2011: 1). Describen, entonces, una mercantilización de memoria, un fenómeno que también se ha visto en la relación entre la violencia y el turismo morbo. Otro intento para describir el mercado de la memoria en América Latina fue de Lazzara (2011), quien lo describe así:

Desde los monumentos públicos oficiales y los museos patrocinados por las naciones estado a los espacios conmemorativos no-oficiales improvisados por activistas de

derechos humanos, existe una amplia gama de espacios conmemorativos, todos ellos hacia una política y una ética del “Nunca Más”. La instalación de estos sitios en el mapa urbano no pocas veces implica controversias y debates que los vuelven puntos de contención social. Muchas veces estas controversias tienen que ver con cómo el espacio escenifica los dramas y traumas de una memoria dolorosa y no resuelta. (2011: 56)

En este sentido, es importante subrayar la presencia de, por un lado, ‘lugares de memoria’ oficiales e institucionalizados y, por otro lado, los espacios conmemorativos no-oficiales por activistas de derechos humanos, además de la existencia de una política del “Nunca Más”. Esta intención de no repetir la historia también es implicada en lo que describen Bilbija y Payne (2011: 1) en su explicación de los mercados de memoria.

Para el caso del turismo Pablo Escobar, es importante tomar en cuenta lo que dice Nora sobre ‘la voluntad humana’ a conmemorar la historia: como ya se estableció, no existe ni una política oficial en cuanto a la memoria del periodo de Escobar, ni un consenso social en lo que concierne el tema. Como Lazzara (2011: 56) ha descrito en su definición del mercado de memoria en América Latina, no es anormal que ocurra.

Visto que el tema del mercado de memoria en Colombia es un caso interesante y complejo, es llamativo que en el libro *Accounting for Violence: The Memory market in Latin America*, no se comentan los mercados de memoria relacionados con el narcotráfico. Podría deberse a la dificultad de hablar de un mercado de la memoria en Colombia, ya que no siempre queda claro cuáles son los productos relacionados con la memoria – simbólicos o no. Adriaensen (2017: 224) incluso describe que el mercado de la memoria en Colombia, y también en México, podría llamarse también *mercado de la violencia*. Agrega que “es interesante pensar aquí en la distinción entre ‘black spots’ y ‘lugares de la memoria’, que podrían usarse para un mismo lugar según la motivación del turista o del viajero en cuestión” (2017: 228). Por supuesto, depende de la motivación y la experiencia que tiene el turista en cuanto a la consideración si algo es turismo morbo o turismo de memoria. Sin embargo, las empresas y las instancias que ofrecen el turismo, en este caso relacionado con Pablo Escobar, tienen un papel importante en lo que concierne la orientación de la actividad hacia uno de los dos distintos tipos de turismo.

Bilbija y Payne (2011) no son los únicos que asocian el turismo de memoria con la construcción de una memoria colectiva. Ya se estableció que el caso de memoria en Colombia es complicado: hasta hace pocos años, historiadores e intelectuales afirmaron que Colombia era un país ‘sin memoria’, con lo cual se referían a las políticas hacia el pasado de los últimos años

(Schuster 2017: 45). Desde los intentos para lograr la paz y, con ella, más seguridad y últimamente los acuerdos de paz entre el Gobierno Colombiano y las FARC en 2016, Colombia actualmente vive una ‘ola memorial’, un periodo en el cual el tema de la memoria histórica ocupa un lugar central, ya que una paz duradera tiene como condición principal la construcción de un relato nacional o una memoria común (Schuster 2017: 44). No obstante, puede seguir siendo difícil lograr esta condición principal, porque la violencia en Colombia sobre todo es un problema local: no parece ser un caso, como por ejemplo en las dictaduras de Argentina o Chile, de ‘los ciudadanos’ versus ‘el Estado’. Es más, las manifestaciones de la violencia a lo largo del tiempo han sido varias: durante los años 50 del siglo XX, hubo un conflicto civil entre conservadores y liberales, mejor conocido como La Violencia, y más tarde resurgió la violencia debido a la presencia de las guerrillas, los cárteles de droga y el paramilitarismo (Schuster 2017: 46). Aparte de eso, todos los procesos de paz que se llevaron a cabo durante los años 80 y 90 no tuvieron el objetivo de identificación de las víctimas – ni los culpables – y no dieron espacio a ellas de decir lo que querían decir.

De modo interesante, el silencio de las víctimas en dichos procesos de paz podría resultar importante en entender el mercado de memoria en Colombia. Como describen Bilbija y Payne (2011: 5), para la formación de un mercado de memoria es importante responder por el duelo causado, lo que empieza con el reconocimiento de las víctimas y escuchar sus historias. Entonces, para que una forma de turismo sea turismo de memoria es importante que se incluya al menos el lado de las víctimas.

De lo que se ha visto en este apartado, cabe destacar que es importante la política “Nunca Más” y la presencia del lado de la víctima en las narrativas turísticas para que sea invite a ser una forma del turismo de memoria.

1.1.3: El turismo morbo versus el turismo relacionado con la memoria

El elemento más problemático de este trabajo es la dificultad de distinguir entre el turismo morbo y el turismo de memoria. Ambas formas se relacionan con los hechos violentos y horrorosos de la historia humana: ¿dónde está, entonces, el límite en que la una se difiere de la otra? En este apartado, se intenta responder a esta pregunta.

La diferencia entre los dos tipos radica, entre otros, en el aspecto negativo, doloroso y contestado de la memoria. Es decir, lugares de memoria pueden constituir algo que no necesariamente tenga que ver con la muerte o la catástrofe, como ciudades donde se firmaron convenios importantes como el de Genova, mientras que lugares de turismo morbo solo pueden referirse a lugares que tienen alguna connotación negativa. Ambos tipos de turismo se

relacionan con la mercantilización de historias, lo que con bastante frecuencia se hace a través de incorporar un carácter experiencial que provoca emociones del turista. Para el turismo Pablo Escobar significa que la historia violenta y dolorosa se convierte en una actividad que se provoca emociones. Un componente imprescindible del turismo morbo es la conversión de, por ejemplo, la violencia y la muerte en actividades casi ordinarias y, a continuación, su mercantilización. Sin embargo, esta mercantilización o ‘commodification’ de la historia también ocurre dentro del turismo de memoria, en que el *mercado de memoria* constituye la aplicación de la historia al mercado turístico. Sin embargo, se puede asumir que la diferencia en cuanto a la mercantilización se encuentra en el enfoque de la mercantilización.

En este caso, entonces, se puede asumir que tanto el turismo morbo como el turismo de memoria tienen cierto carácter experiencial. No obstante, el turismo de memoria incluirá el lado de la comunidad colombiana como víctima de Escobar, o incluso las propias víctimas de su violencia. Dentro del turismo morbo, mientras tanto, la experiencia se centrará más en el lado violento y espectacular de la historia: el de Escobar.

En este sentido, se puede explicar que dentro del turismo morbo relacionado con Escobar, ocurre la glorificación de su figura y la historia, algo que según Van Broeck (2018: 303) es uno de los temores de los oficiales de Medellín en cuanto al turismo. Este miedo reside en la posibilidad que en los tours no se mencionen ni el contexto histórico, ni el presente reformado, lo que llevaría a los turistas salir de Medellín con una impresión unilateral, de que la ciudad solo es Pablo Escobar, sin darse cuenta de la perspectiva más amplia de la ‘nueva’ ciudad. Para ambas formas de turismo vale que una narrativa turística es parcial e incompleta, ya que ningún texto podría ser completamente objetivo. Lo importante es que el turismo morbo se suele centrar en el lado más apropiado a la mercantilización: el lado de Escobar. En relación con esto, también se podría volver más cómodo visitar lugares de ‘horror’ y la justificación de la visita se vuelve más simple.

1.1.4: El turismo inducido por el cine

En las primeras partes de este capítulo, se reflexionó sobre el turismo relacionado con la memoria y el turismo morbo, que ambos han sido relacionados con el turismo Pablo Escobar. Sin embargo, cabe destacar que, aunque es posible que el turismo Pablo Escobar sea motivado por el deseo de llegar a un sentimiento experiencial de la muerte y la catástrofe, o para conmemorar los hechos que dividen el país, también se tiene que tener en mente la posibilidad de que el fenómeno sea avivado por la presencia de la figura de Pablo Escobar en la cultura popular. Jenkins Tanzi (2017) incluso arguye que uno de cada diez turistas internacionales en

Colombia está atraído por el mero hecho de haber visto una serie de televisión o película sobre el país, y no se refiere en último lugar a *Narcos* (2015). Palomo et al.(2018) mencionan que los turistas que participan en el ‘narcoturismo’ son motivados por el auge de las ficciones sobre Pablo Escobar. Por eso, se incluirán unas reflexiones sobre el turismo inducido por el cine como tema académico.

Una de las publicaciones más influyentes sobre el turismo inducido por el cine es el libro *Film-induced tourism* (Beeton 2005), en el cual la autora lo define como un tipo de turismo cultural relativamente nuevo, que consiste en las actividades de visitar lugares donde se han grabado películas y series de televisión y se ofrecen tours a estudios de cine y parques temáticos relacionados con películas y series (Beeton 2005: 11). Además, hace una distinción entre el turismo inducido por el cine y por la película. El turismo inducido por la película refiere al turismo a un cierto lugar que se ha convertido en lugar de interés como resultado del éxito de una película hecha en la misma región, mientras que el turismo inducido por el cine encabeza todos los lugares relacionados con la obra cinematográfica. Según Beeton (2005: 12) se puede decir que, dentro del espectro del turismo inducido por el cine, las series de televisión generalmente tienen un impacto en el comportamiento turístico más a largo plazo que las películas. Riesco (2007: 6) extiende esta declaración diciendo que el espectador de una serie de televisión tiene más tiempo para empatizar con los personajes y la narrativa de la serie, mientras que las películas son demasiado cortas para lograr este tipo de compromiso emocional.

En el caso de Colombia y el turismo relacionado con la figura de Pablo Escobar, esto podría significar que las series como *El Patrón del Mal* y *Narcos*, tienen una mayor influencia en el turismo que películas como *Blow* (2001), *Paradise Lost* (2014), *Infiltrator* (2015) y *Loving Pablo* (2017), así como los documentales en los cuales Pablo Escobar es el protagonista de la obra.

Otro argumento importante que hace Beeton atañe al aspecto emocional del turismo inducido por el cine. Explica que no solo se necesitan datos cuantitativos, sino también cualitativos para poder destacar y entender las esperanzas y las experiencias del turista motivado por el cine (Beeton 2005: 243).

Además, las películas y las series de televisión podrían contribuir a la imagen de una región o un país. Springwood (2008: 179) observa, por ejemplo, que la cultura visual y cinematográfica ha equipado a turistas japoneses con preconcepciones de ‘América’, es decir los Estados Unidos, y con un deseo de visitar lugares específicamente relacionados con las obras de cine. Partiendo de esta idea que el cine puede formar un puente – sea de origen realista o no – entre culturas distanciadas, uno podría decir que las obras sobre Pablo Escobar forman

parte de una construcción de la idea y la recepción de Medellín y Colombia en todo el mundo. En su lugar, Crouch, Jackson y Thompson (2006: 1) mencionan que estas preconcepciones pueden ser de origen utópico que darían una imagen falsa del destino turístico deseado.

Según Morgan y Pritchard (1999: 72), una de las mejores maneras de dar publicidad a un destino es usarlo en el cine. Sin embargo, no tienen en cuenta lo que pasa cuando la comunidad local y las instituciones oficiales de turismo se oponen al turismo relacionado con determinadas imágenes creadas en el cine. El caso colombiano es diferente de, por ejemplo, el caso de Harry Potter en El Reino Unido, donde se usa la narrativa y la popularidad de Harry Potter como instrumento de marketing tanto para ciudades como para regiones rurales. La diferencia entre los dos se hace visible, por ejemplo, en los sitios web oficiales de los dos países. En el sitio web oficial del turismo de Colombia, el nombre Pablo Escobar da exactamente cero resultados de búsqueda (Colombia.travel), mientras que “Harry Potter” en la página web de la agencia oficial de turismo en el Reino Unido es una búsqueda ‘trending’ (véase figura 1.1). La búsqueda dentro del sitio web tiene 52 resultados (Visitbritain.com), lo que muestra una gran diferencia de la inclusión de las dos obras cinematográficas.

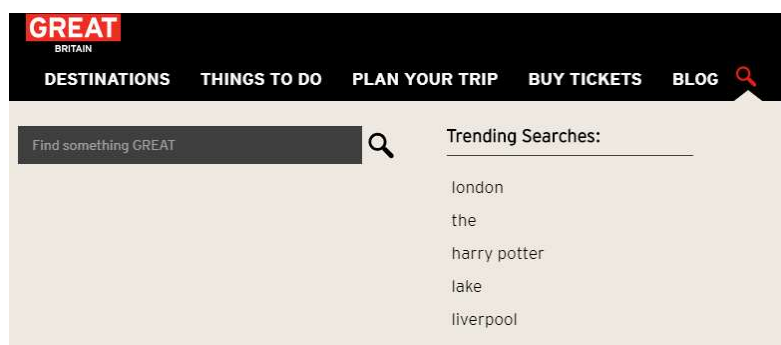


Figura 1.1: la página web de Visit Britain.

1.2: El turismo Pablo Escobar

El término ‘turismo Pablo Escobar’ refiere al fenómeno de todo el turismo que tiene que ver con la figura de Pablo Escobar. Aunque murió hace más de veinte años, la personalidad del narcotraficante colombiano sigue estando presente en la sociedad de hoy en día, a través de libros, documentales, películas, series de televisión que tratan de alguna manera su figura.

No solo en las redes sociales, la prensa y el internet se observa el aumento de atención por Pablo Escobar, sino también se nota en el mundo académico. Existe una variedad amplia de textos académicos sobre la popularidad de su figura, la mitificación y su presencia en la

cultura de ficción. Sin embargo, solo algunos autores han escrito sobre la relación entre Escobar y el turismo, de los cuales el primer trabajo, de Velásquez et al, data de 2014.

Cabe destacar que el turismo relacionado con Pablo Escobar no necesariamente es único. El fenómeno del *narcotour* ya ha sido explicado fuera del caso colombiano, en un contexto mexicano, por Santamaría Gómez y Flores Gamboa (2015: 366) como “sitios donde pereció algún capo importante de la droga, conocer y admirar las fachadas de casas o residencias lujosas, visitar algún cementerio donde existen tumbas majestuosas donde descansan algunos de los personajes más importantes relacionados con tal ejercicio”. Según Santamaría Gómez y Flores Gamboa existe una “sed insaciable de espectáculo y violencia que predomina en los medios de comunicación” (2015: 368), que tiene como resultado la presencia de los narcotraficantes como actores de las noticias de los diarios, la radio, televisión y la ficción contemporánea. Por ejemplo, existe un mercado de turismo en Mazatlán, México, dónde turistas visitan, del uso secundario, pero no ilegal, diversos sitios relacionados con el narcotráfico y con la figura del Chapo. Este caso es un ejemplo de demanda manifestada de los consumidores que se puede comparar con el caso Colombia del tour Pablo Escobar. Otro elemento que tienen en común es el hecho de que las autoridades gubernamentales y gran parte de la sociedad no consideran recomendable la explotación de este tipo de actividades por el efecto negativo que podría tener en la sociedad (Santamaría Gómez & Flores Gamboa 2015: 375).

Volviendo al caso colombiano y la comprensión de la complejidad del turismo Pablo Escobar, se considera necesario dedicar una parte de este capítulo tanto a su papel en la historia colombiana como a la valoración de su figura en la sociedad de hoy en día.

1.2.1: La vida personal de Pablo Escobar

Pablo Emilio Escobar Gaviria nació en Rionegro, cerca de Medellín, el primer día de diciembre de 1949, durante la “Violencia”, un periodo políticamente inestable que duró desde 1948 hasta 1958. La inestabilidad era el resultado de un conflicto entre el Partido Liberal y el Partido Conservador que se caracterizó por ser intensamente violento, incluyendo terrorismo político y asesinatos, entre otros. Durante la Violencia, entre 200 000 y 300 000 personas perdieron su vida. El padre de Pablo Escobar era un aventurero, un comerciante y un traficante (Verbeek 2015: 12). La familia Gaviria se mudó a los suburbios de Medellín y fue ahí donde Escobar empezó su carrera criminal y alrededor del año 1970, se metió completamente en el mundo criminal para lograr su mayor deseo: ser rico (Salazar 2012: 44). En los años siguientes, Escobar se convirtió en uno de los narcotraficantes más adinerados y más famosos del mundo, siendo

uno de los primeros en organizar grandes transportes de drogas (Verbeek 2015: 64). En 1989, *Forbes Magazine* hizo la estimación que Escobar fue uno de los siete hombres con mayores recursos económicos del mundo, mientras que su cartel de Medellín controlaba un 80% del mercado global de cocaína (Van Broeck 2018: 296). Su manera de hacer negocios consistía en las actividades tanto legales como ilegales, oscilando el uso de violencia, corrupción en niveles políticos, sociales y religiosos. Escobar se hizo visible a través de inversiones en la comunidad con menos fuentes económicas y construyó así una imagen de Robin Hood, dando dinero a la población económicamente más vulnerable a cambio de su lealtad.

Tener tanto dinero y usar tanta violencia y corrupción resultó en enemigos: el cartel de Cali, los paramilitares y el Gobierno colombiano (Van Broeck 2018: 296). El conflicto entre estos grupos causó ataques terroristas y más violencia en Colombia, pero sobre todo en Medellín, la ciudad que era ‘la capital de asesinos’ con casi 7000 homicidios en 1991 (Franco et al. (2012: 3211) – versus 577 en 2017 (Restrepo 2018).

Durante el periodo de la violencia y el terrorismo del Cartel de Medellín, encabezado por Pablo Escobar, “las fuerzas del estado fueron insuficientes para garantizar el orden y apelaron muchas veces a prácticas ilegales reconocidas como ‘guerra sucia’” (Arenas Grisales 2017: 23). En cierto momento aún tenía su ‘propia cárcel’, conocido como la Catedral, en la cual aplicaban las reglas de Escobar. Los impactos de este periodo afectaron a toda la ciudadanía en Medellín y la intensidad del desorden produjo mayores niveles de vulnerabilidad y empobrecimiento. Hasta hoy, “el miedo, la exclusión, la desconfianza, la estigmatización de sujetos y territorios siguen estando presentes y expresan la profundidad de las afectaciones generadas por las dinámicas del conflicto armado y las violencias en Medellín” (Arenas Grisales 2017: 35).

1.2.2: El renacimiento cultural de la figura y mitificación

Aunque finalmente murió en 1993, Pablo Escobar parece ser inmortal: no sólo por sus acciones durante su vida, sino por la mitificación de su figura en la literatura y el cine. La figura de Pablo Escobar ha sido sujeto de una amplia variedad de textos ficcionales de distintos géneros, lo que “permite que las ciencias sociales se acerquen al fenómeno del narcotráfico y sus efectos de forma amplia y con ánimo de comprensión” (Del Pozo 2011: 81). Este variado interés académico por el tema forma la base de un discurso acerca de la mitificación de Escobar. El entendimiento de las razones por las que se mitifica la persona de Escobar puede contribuir a la comprensión del fenómeno del turismo Pablo Escobar, en que parece ocurrir lo mismo. Según Del Pozo (2011: 82) la mitificación de Escobar, que aplica los hechos reales a la ficción,

contribuye a la idealización y el engrandecimiento de él y, como consecuencia, su figura mitificada empieza a formar parte del subconsciente de los lectores sin que lo noten. Es importante mencionar que Escobar no es la única figura que se ha mitificado en la cultura popular: Pobutsky (2015: 54) explica que en general, “narco culture has been commodified, creating iconic styles and personalities, and shaping the past according to each narrator’s whim”.

Según Pobutsky (2013: 685) parece que la atención por Escobar ha aumentado durante los últimos años y que se ha formado algún tipo de mito sobre él, lo que según ella se puede explicar por diversas razones. Primero, insiste en que suficiente tiempo ha pasado para sanar al menos algunas heridas por un lado y que por otro lado, el paso de tiempo habilita la reflexión sobre los hechos del periodo en que Escobar estuvo lo más presente. Además, Escobar sigue levantando curiosidad y, por eso, escribir una obra sobre él ha resultado ser una empresa rentable. Si este es el caso en la literatura, puede ser una razón por la que el turismo relacionado con Escobar tenga éxito.

Como consecuencia del aumento de atención por Escobar, abundan los artículos publicados que se dedican al tema. Muchos de ellos comparten un mensaje similar: debido al éxito de la serie de televisión *Narcos*, los turistas se interesan más y más por un tour controversial. El elemento controversial de los tours está, según varios artículos (Van Broeck 2018: Baker 2011: Williams 2017), en el hecho de que la población local de Medellín no está de acuerdo con la práctica de visitar lugares ‘Pablo Escobar’.

La presencia del mito es sujeto de una controversia: facilita el diálogo acerca de la historia, pero, al mismo tiempo, reabre heridas sobre ella. Según Del Pozo (2011: 84), los textos ficcionales pueden servir “como apoyos para comprender el impacto de grandes capos”, lo que podría ayudar a confrontar los hechos. Sin embargo, la serie más vista sobre Escobar, *Narcos*, ha recibido una variedad de comentarios que sobre todo critican las imprecisiones en cuanto a la representación de la vida de Escobar, por ejemplo de su hijo Sebastián Marroquín (Mustafa 2016). Destaca tanto errores simples como el equipo deportivo favorito de Escobar como la exageración de hechos, dando el ejemplo del escape de la cárcel ‘la Catedral’ que en la serie está presentado como una confrontación violenta, pero según Marroquín en realidad no fue tan espectacular.

1.3: El turismo en Colombia

1.3.1: El turismo nacional

Como ya se ha mencionado en la introducción, el turismo en Colombia ha aumentado tremendamente últimamente (Espinosa 2018). Razones que explican este aumento radican en un nuevo sentimiento de seguridad: las tasas de criminalidad y de homicidios son las más bajas en treinta años (S.N: El Colombiano 2017), la economía ha sido más estable (García 2018) y el acuerdo del gobierno con las FARC prometió una estabilidad política. Todas son razones por las que los turistas se sienten más seguros y el sentimiento de seguridad es una de las condiciones más importantes del turismo. Además, Colombia cuenta con una variedad tanto cultural como ambiental: los turistas pueden visitar la costa caribeña, los picos altos de los Andes, la selva, la costa pacífica y la región típicamente colombiana del café: el eje cafetero. Los destinos más promocionados por el instituto del turismo son los lugares mencionados, aunque ahora también incluye ciudades como Medellín y Cali, y las islas de San Andrés y Providencia (Colombia Travel 2018).

El eslogan publicitario más usado durante los últimos años, “The only risk, is wanting to stay” muestra una actitud abierta en relación con la historia violenta del país. Reconoce que existe la idea de que Colombia puede ser un destino riesgoso y al mismo tiempo, a pesar de los riesgos, asegura al visitante que le va a encantar, con el riesgo de querer quedarse. Se convirtió el concepto del miedo y el riesgo en un instrumento positivo (Guilland 2012: 9).

Sin embargo, no se usa el nombre Pablo Escobar para sus campañas. Al contrario, las instituciones oficiales como el gobierno nacional o el ayuntamiento de Medellín, no están de acuerdo con el turismo relacionado con Pablo Escobar (Van Broeck 2018: 300). A pesar de eso, existe, sobre todo en Medellín, una amplia variedad de tours y actividades que se relacionan con él, que en los siguientes capítulos se discutirán en más detalle.

1.3.2: El turismo en Medellín

Según Van Broeck (2018: 298), los primeros tours que se relacionan con Pablo Escobar han existido desde 2007 cuando una o dos agencias pequeñas empezaron a ofrecerlos. La autora anota además que los tours se ofrecían de manera bastante discreta y sobre todo por internet. La atención global por el fenómeno del tour Pablo Escobar empezó a crecer en 2011, consecuentemente haciéndolo más famoso. Van Broeck (2018) condujo una investigación a las actitudes de instituciones oficiales frente al turismo Pablo Escobar en Medellín, como la Subsecretaria de Turismo de la Alcaldía de Medellín, ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) y ASOGUIAN (la asociación de guías turísticos de Medellín).

De los resultados de la investigación se deduce que su posición general en cuanto al turismo Pablo Escobar es negativa: prefieren dar una imagen optimista de la ciudad y se oponen a la idea de explotar la historia violenta para fines turísticos. Sus argumentos en contra consisten mayoritariamente de la preocupación por la imagen de la ciudad, el miedo por la distribución de información falsa o incompleta, la perpetuación de los problemas del pasado y la atracción de turistas “inoportunos” (2018: 300).

Queda claro, entonces, que las instituciones oficiales no incorporan el turismo Pablo Escobar en sus campañas publicitarias. Al contrario: se oponen al turismo y preferían verlo desaparecer e incluso luchan contra el turismo. Por ejemplo, el ayuntamiento realizó la clausura del Museo Pablo Escobar en Medellín por “promover la vida de uno de los bandidos más tristes, de los que más daño le ha hecho a Medellín” y porque el museo no contaba con “la normatividad respectiva para este tipo de lugares” (Arbeláez 2018). Sin embargo, la realidad de la situación es que existen todavía varios tours con la figura de Pablo Escobar como atracción primaria.

Visto que los resultados de la investigación de Van Broeck y las acciones del ayuntamiento y sus comentarios en la prensa presentan una actitud negativa de las oficinas oficiales, este trabajo se interesa en el lado de oferta a un nivel menos institucional.

Capítulo 2: La metodología

En este capítulo se presentarán los aspectos metodológicos de la presente investigación, que tiene como objetivo responder a la pregunta principal: “Cómo se caracteriza el turismo Pablo Escobar por parte de la oferta?”. Además, se intentará descubrir qué significa la presencia del turismo Pablo Escobar para la imagen de Colombia y Medellín. A continuación, se expondrán la perspectiva metodológica, la estrategia del análisis y una síntesis de los sitios web que servirán como el corpus para el análisis.

2.1: A través de los ojos del turista: el papel del discurso turístico en la construcción de una identidad nacional

Pritchard y Morgan (2001: 167) arguyen que los lugares de interés y los destinos turísticos pueden ser considerados espacios que contribuyen a la construcción, la negociación y la renegociación del poder, de la identidad y de la conducta. Añaden que este proceso tiene un papel en las relaciones entre la cultura, la identidad y el marketing de lugares y personas. Discursos turísticos poderosos influyen en y dan forma a la manera en que los lectores ven el mundo. En el análisis que sigue, consideramos los sitios web turísticos no solo como un instrumento de marketing, sino también como un componente importante de la construcción de una imagen de un lugar a través de su discurso: “no languages come with innocent histories but they are carrier of cultural legacies” (Hallet y Kaplan-Weinger 2010: 6). Según Pritchard y Morgan (2001: 176), un análisis discursivo incluye la examinación de textos culturales para entender cómo contribuyen a la construcción y la reproducción de significados que a su vez moldean nuestro conocimiento del mundo social.

Para este trabajo, el libro *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective* de Hallet y Kaplan-Weinger (2010) formará la base de la cual se parte para el análisis de los sitios web. En su libro, los autores citan a Dann (1996: 2), quien dice que “via static and moving pictures, written texts and audio-visual offerings, the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings ... to turn them into tourists,” para después informar al turista sobre los factores y atracciones del lugar de interés. Este proceso tiene lugar dentro del discurso turístico, lo que Hallet y Kaplan-Weinger (2010: 1) definen como el lenguaje del turismo – el que incluye los textos turísticos tanto lexicales como visuales – que hoy en día tiene lugar en distintos niveles: guías de viaje y mapas se consideran parte del discurso turístico. Sin embargo, más recientemente, los sitios web turísticos que tienen como objetivo transportar al viajero (pos)moderno también forman parte del discurso. Un aspecto

importante del análisis discursivo es la discusión de los textos dentro de su contexto social y sus relaciones sociales externas.

Para poder aplicar un análisis discursivo multimodal – tanto textual como visual – es importante notar que los discursos colaboran a construir socialmente la realidad y que se han desarrollado dentro de contextos sociales específicos, en maneras apropiadas para el interés de los actores sociales en este contexto (Hallet & Kaplan-Weinger 2010: 16). En este caso, los actores sociales que forman parte del discurso turístico del turismo Pablo Escobar son las empresas que participan en el fenómeno, por un lado, y los turistas interesados en Colombia y Medellín, por otro lado. Hallet y Kaplan-Weinger (2010: 6) añaden a esta idea que se puede decir que el turismo está fundamentado en el discurso. Esta idea específicamente puede ser aplicada al internet y los sitios web turísticos, porque sirven como un marco para la iniciación e incitación a la acción social, gracias al carácter favorable de la red a la interacción entre el texto y el turista. Además, es importante notar que el discurso turístico tiene un objetivo de publicidad y marketing y que intenta llamar la atención del turista para después crear un deseo y activar al lector.

Hallet y Kaplan-Weinger (2010: 3) además agregan que las representaciones de la vida local del lugar representado en los textos de sitios web oficiales se vuelven versiones codificadas y autorizadas de la cultura local y la historia. Para este trabajo, es importante notar que el discurso de los sitios web no-oficiales, o sea privados, también contribuye a la construcción de una imagen identitaria de un lugar: la imagen que tiene el turista no solo es influida por sitios web oficiales, sino por todo lo que éste lea al informarse sobre cierto lugar o actividad. Hay que tener en cuenta que la identidad que difunde un sitio web de un tour o actividad privada puede ser diferente a lo que difundiría una instancia de turismo oficial, como Colombia.travel.

Además, el análisis parte de las conclusiones expuestas en artículos previos al presente estudio. Krisjanous (2016), por ejemplo, llevó a cabo un análisis discursivo de los sitios web de 25 lugares de turismo morbo y Pritchard y Morgan (2001) analizaron la construcción de una identidad nacional por medio del discurso turístico.

Asimismo, para poder ver la relación con los distintos tipos de turismo – morbo, de memoria e inducido por el cine – se intentarán buscar señales que se relacionen con las distintas formas del turismo. Como se ha establecido, el material promocional contribuye a la imagen de un lugar. Esto significa, por ejemplo, que se identifican palabras como ‘violencia’, ‘terror’ y ‘guerra’ como indicadores que se podrían relacionar con el turismo morbo. Imágenes violentas o relacionadas con la muerte o la violencia también pueden formar parte del *framing* que tiene

que ver con el turismo morbo. Para el turismo relacionado con la memoria, estas palabras indicativas podrían ser ‘conmemorar’, ‘historia’, ‘víctima’ y, por supuesto, ‘memoria’. Alguna referencia a las series de televisión y las películas o documentales sobre Pablo Escobar, tanto textual como de imagen, puede ser vista como indicativa del turismo inducido por el cine.

Para el análisis que sigue, se busca primero en los sitios web una posible explicación sobre el origen del tour y los motivos para ofrecerlo, para ver dónde radica el turismo Pablo Escobar. Luego se analizan primero los textos para averiguar qué imagen ofrecen de Colombia y Medellín y a continuación se hará un análisis con el mismo objetivo de las imágenes en los sitios web. Es importante analizar el discurso tanto en cuanto al contenido textual como visual, como indican Hallet y Kaplan-Weinger:

due to the role of language, and by extension, other semiotic modes in constructing and displaying a self, an analysis of national identity construction must incorporate a multimodal analysis of the ways in which national identities are mediated through text – both linguistic and visual (2010: 7)

En cuanto al contenido textual, se buscarán entonces no solo las palabras que se relacionan con los distintos tipos de turismo, sino también se intentará ver si los discursos usan mecanismos que indican ciertas ideas sobre el lugar de interés. La metodología se basa en la suposición que ninguna palabra usada en un discurso turístico se ha escogido al azar y que la intención persuasiva se puede encontrar en las elecciones lingüísticas.

Aunque se supone que las empresas del turismo Pablo Escobar no tienen la intención de construir una identidad nacional, es importante reconocer que sus discursos no obstante influyen en la imagen que tiene el turista de Colombia. Además, hay que tener en cuenta que el papel que desempeñan los sitios web en la influencia sobre la construcción de la identidad urbana de Medellín puede ser más significativo que el papel que tienen a nivel nacional.

Aparte del contenido narrativo del texto, se pueden también analizar los significantes escritos, como el uso tipográfico de un texto: el tipo de letra, el color y la forma en que aparecen. En su análisis de sitios web de lugares turísticos morbos, Krisjanous (2016: 347) argumenta que se pueden estimar la seriedad y la formalidad de un sitio web a través de las elecciones tipográficas. Por ejemplo, cuanto más “solid, sharp and formal ... colored black or muted” el tipo de letra (2016: 347), cuanto más serio se puede considerar el lugar. En cuanto al color de la letra, se consideran el negro y el rojo como indicadores del turismo morbo más oscuro –

ilustrando la oscuridad y el drama – y colores más vivos indicadores de un turismo morbo más ligero.

En cuanto al contenido visual y las imágenes de los sitios web se da atención a posibles indicadores de una construcción de una imagen de Colombia y de la identidad local, por ejemplo si aparece la gente local, o sitios locales como monumentos y la naturaleza. Además, para categorizar un sitio web en una de las categorías, se estudian las imágenes tanto por su contenido – imágenes de violencia o de películas, por ejemplo indican cierta forma de turismo – como por el uso de colores y la manera en que aparecen en la página web.

2.2: Analizando el turismo morbo y el turismo de memoria

El turismo de memoria y el turismo morbo comparten varios rasgos característicos, pero también muestran algunas diferencias cruciales. El turismo relacionado con la memoria pretende incluir el lado de las víctimas y presentar una política de ‘Nunca Más’ y una voluntad de la comunidad local a conmemorar el pasado (Bilbija & Payne 2011; Nora 1989:7). Además, es una forma de turismo iniciada por bien el gobierno u otras instancias gubernamentales, o instituciones no-oficiales con carácter del activismo de derechos humanos (Lazzara 2011:56). De hecho, se puede asumir que el turismo de memoria tiene un carácter más oficial y más serio que el turismo morbo. Por lo tanto, se buscarán elementos que indiquen que el compromiso con las víctimas tiene más importancia que los que se han encontrado dentro del turismo morbo. En cuanto al análisis discursivo del contenido de los sitios web, se buscarán entonces indicadores de reflexión, de manifestaciones de conmemoración e información o educación sobre las víctimas y las implicaciones de la historia en la sociedad de hoy en día. En cuanto a las elecciones tipográficas y el diseño de los sitios web, se espera un carácter más formal que los que pertenecen al turismo morbo, tanto en el uso de colores como el tipo de letra. Las imágenes del turismo relacionado con la memoria difieren de las del turismo morbo: se esperan ver menos referencias a Pablo Escobar, ya que no necesariamente será el tema principal de los tours. Además, se espera encontrar menos referencias visuales a la violencia y las drogas.

Para el análisis, se parte de la suposición que las narrativas del turismo morbo y el turismo de memoria comparten al menos el aspecto experiencial y una voluntad de hablar del pasado violento. En cuanto a las diferencias, se tendrá en cuenta que el turismo morbo se inclinará a usar una narrativa desde el lado de Escobar y se espera que tanto la violencia como Escobar sean glorificados para el turismo. A su vez, el turismo de memoria incluirá el lado de la víctima, se espera ver el rechazo de la violencia y por lo tanto menos referencias a la

violencia. Además, se puede asumir que ofrecerá espacio para conmemorar el pasado, mientras que se intenta incluir una política de “Nunca Más”.

2.3: Buscando a Pablo: selección del corpus

Debido a la intención de investigar desde Holanda, sin posibilidad de hacer una investigación empírica del fenómeno del turismo Pablo Escobar, se usarán los sitios web en que aparece. No se tiene acceso a folletos ni a contacto personal con las empresas que dan los tours. Además, en el mundo contemporáneo y posmoderno, la tecnología habilita la posibilidad del “gaze” más que nunca hacia sitios turísticos sin la necesidad de tener que salir de casa (Hallet & Kaplan-Weinger 2010: 3). En otras palabras, los turistas posmodernos poseen las herramientas no solo para planificar su viaje desde lejos, sino también para formarse una idea de cierto destino antes de irse. En tiempos anteriores también tenían esta posibilidad, pero con el internet tienen ahora más opciones para buscar en específico, mientras que la cantidad de información es más grande y variada. Además, los sitios de interés turístico y las empresas detrás de ellos usan el internet por su carácter barato y la facilidad de ajustar la información que dan, mientras que se alcanza un público mundial (Teodorescu 2014: 367).

En este caso, es interesante ver cómo se presentan Colombia, Medellín y Pablo Escobar en los sitios web del turismo relacionado con Escobar, ya que se ha establecido que las instituciones oficiales y la población local mayoritariamente se oponen a este tipo de turismo (Van Broeck 2018; Naef 2018). Los actores turísticos oficiales prefieren dar una imagen positiva del país, pero ¿hacen lo mismo las agencias que participan en el turismo Pablo Escobar?

Primero, cabe destacar que el turismo que se relaciona con Pablo Escobar es variado y se ejerce de distintas maneras. En su artículo, Naef (2018) describe las distintas maneras en que se manifiesta y explora la ‘turistificación’ de la historia de Medellín, en relación con las drogas. A diferencia de la presente investigación, su investigación no analiza los discursos de los sitios web de la oferta del turismo Pablo Escobar en cuanto a sus narrativas y su contribución a la construcción de una imagen. Lo que sí hace es reflexionar cómo refieren los tours y las actividades a la noción de “lo familiar” y “lo otro”. Además, introduce el término ‘narco-heritage’, que se define como: “objects, sites and practices embodying and representing the illegal production, as well as consumption, of narcotics” (2018: 2). El ‘narco-heritage’ tiene un impacto significativo en la sociedad de Medellín, por la presencia y la mercantilización de la figura de Pablo Escobar. Sin embargo, uno podría sostener que el turismo relacionado con Escobar no es por definición solo una forma de ‘narco-turismo’, ya que gran parte de los tours y las actividades relacionadas con él se centran en ‘contar la historia’ y se distancian del uso de

drogas o una narrativa centrada en drogas. Por eso, es interesante ver qué tipo de turismo se relaciona al ‘narco-heritage’ de Medellín.

La primera categoría descrita por Naef (2018) que se incluye en la presente investigación es la del “Pablo Tour” o “Narco-Tour”: tours por la ciudad de Medellín que se centran en la historia, la leyenda y la figura de Pablo Escobar. En general, pasan por sitios asociados con la vida de Escobar, como el lugar en que fue asesinado y mansiones que le pertenecían (Naef 2018: 6). Organizados por empresarios privados, típicamente jóvenes bien educados que pertenecen a la clase media de Medellín, estos tours no reciben apoyo de las instancias turísticas oficiales porque consideran los tours un peligro para la imagen internacional de la capital de Antioquia (Naef 2018: 6). Los medios a través de los cuales comunican generalmente son sus sitios web y TripAdvisor. La mayoría de los tours tienen lugar en Medellín, pero algunos se extienden por varios días, empezando en Bogotá, por ejemplo.

La segunda categoría consiste en tours que pretenden distanciarse de Escobar y que procuran dar una idea general de la historia de la ciudad, por ejemplo al centrarse en la transformación sociocultural que se ha visto en Medellín (Naef 2018: 6). Se incluirán también tours de este tipo en el análisis, para ver si la imagen que dan de Medellín difiere de la que dan los tours centrados sobre todo en la figura de Escobar. Lo mismo es cierto con lo que concierne a la categoría del “tour” – no es un tour físico, sino un sitio web informativo en cuanto al tema – que trata de las víctimas de Escobar (*Project Narcotour*). Es importante incluirlo también: de esta manera se podrán ver los distintos puntos de vista dentro del turismo Pablo Escobar y la categoría podría ayudar a entender mejor la diferencia que supuestamente existe entre el turismo morbo y el turismo de memoria, partiendo de la suposición que un tour que se centra en las víctimas se centra más en la memoria, mientras que los tours sobre la historia violenta y la responsabilidad de Escobar dentro de ella pertenecerían al turismo morbo que glorifica la violencia y la guerra.

Además, es importante notar que no toda la oferta del turismo Pablo Escobar viene de los tours y las actividades que ofrecen las empresas y asociaciones. Los lugares de interés que se visitan durante los tours, como el lugar donde murió Escobar o su tumba, también se ven como monumentos que los turistas visitan individualmente. Es decir, no se necesita participar en un tour específicamente dedicado a la historia de Escobar para participar en el turismo Pablo Escobar. Sin embargo, estos sitios no tienen sus propias páginas web, ni aparecen en los canales oficiales de turismo. Por lo tanto, no se analizan como componente singular del turismo Pablo Escobar, sino dentro de los tours.

2.4: Encontrar a Pablo: corpus

En este apartado, se introducen los distintos elementos del corpus, se da una breve síntesis de cada uno y se comenta la oferta que tienen. En el siguiente capítulo, se analizará el discurso en relación con los tres tipos de turismo: el turismo morbo, el turismo relacionado con la memoria y el turismo inducido por el cine. Se empieza la investigación del lado de la oferta del turismo Pablo Escobar en la manera más fácil que hay: una búsqueda en Google, buscando ‘Pablo Escobar tour’. Se supone que cuánto más fácil se encuentra un tour, más popular es. Para formarse una idea de lo que encuentra el turista al buscar información sobre los tours, se analizan los sitios web que más han llamado la atención. Se ha encontrado una variedad amplia de tours y actividades que se pueden categorizar como manifestaciones del turismo Pablo Escobar. La mayoría de las empresas de las cuales se analizan los sitios web se encuentra en el nivel privado de turismo. El corpus se categoriza como Naef (2018) hace en su artículo: los “Pablo tours” o “narco-tours”, los “This Is Not A Pablo Tour”, los tours del punto de vista del narco y el tour con el énfasis en las víctimas.

2.4.1: Pablo Tours

La empresa que ofrece la cantidad más amplia de tours es **Medellín City Tours**. Tiene tours cortos, de días completos y aun de varios días. Las actividades oscilan entre recorridos por la ciudad, tours del café, de tango, de salsa, de comida y de temas más sorprendentes como el mercado de inmuebles y un tour con carácter navideño. En el inicio de su página web no solo se dice que el tour más popular es el de Pablo Escobar, sino también queda claro que se especializan en los tours que se dedican a él desde el diseño de la página. Como se puede ver en la figura 2.1, es una categoría individual.

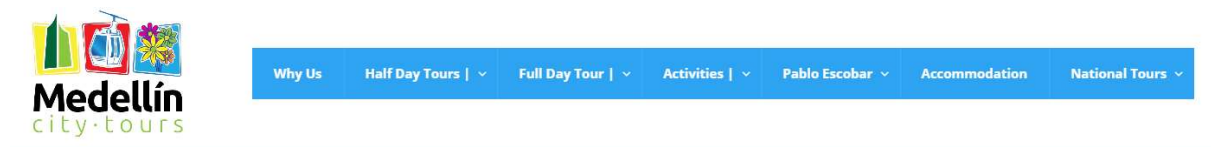


Figura 2.11 Diseño de la página principal

De las 40 actividades y tours que ofrece la empresa, hay 10 que se centran en Pablo Escobar. Hay dos tours que solo se llaman “Pablo Escobar Tour”, uno de todo el día y otro de medio día. El resto de las actividades se especifican más, lo que resulta en una colección variada de tours: “Pablo Escobar Escape Route, Pablo Escobar group Tour, express prive tour, Barrio Pablo Escobar Tour, Pablo Escobar Hacienda Napoles, Private tour to Pablo’s prison y Half-day Pablo Escobar by Carlos the Ex-Cop”. En la figura 2.2 se puede ver que la mayoría de los

tours tiene la marca ‘new’, lo que podría indicar que la popularidad del tour Pablo Escobar últimamente ha visto un crecimiento.

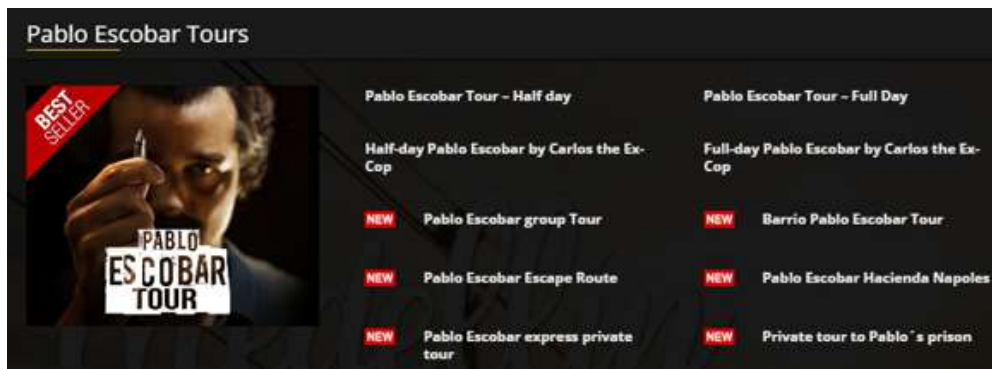


Figura 2.2 Lista de tours Pablo Escobar

La siguiente empresa que forma parte del corpus es **Medellín Travel**, una agencia constituida por de Alex y Lina, ambos nativos de Medellín, aunque uno de ellos creció en Los Ángeles. Su visión es “empowering local communities through sustainable tourism” y describen su oferta como:

one-of-a-kind tours that include the beauty and splendor of the colonial town of Santa Fe de Antioquia, the great rock of El Penol [sic], considered best view of the world, Guatape [sic], Jardín, the magnificent Rio Claro Jungle River, the sculpture of maestro Fernando Botero in downtown, metro, aerial cable cars, Arví Park, food tours, the charming town of El Pueblito Paisa with panoramic views, Evigado, Sabaneta, and the “Real” Pablo Escobar tour narrated by insiders. (Medellín Travels 2018).

Aparte de ofrecer tours en Medellín y sus alrededores, ofrecen dos tours que se relacionan directamente con Pablo Escobar: “Private half-day Pablo Escobar Godfather Tour in Medellín” y “Pablo Escobar Private Group Tour including La Catedral Jail in Medellín”.

Se incluye también el sitio web de PaisaRoad: del inicio de la página web de **PaisaRoad** no queda realmente claro qué tipo de compañía es: podría ser una agencia turística privada, pero también una empresa que simplemente reúne información sobre el turismo en Medellín. La motivación por no obstante incluirlo en este análisis radica en la posición del sitio web después de la búsqueda ‘Pablo Escobar tour’ en Google: aparece en la primera página de resultados. Por lo tanto, se supone que el turista que se interesa por el turismo Pablo Escobar llegaría a esta página web con bastante facilidad.

Otro componente interesante para el análisis es el ‘**Pablo Escobar Tour con Óscar**, un colombiano que se presenta como el ‘fan número uno’ de Escobar. Se puede embarcar en una variedad de planes de viaje, incluso de varios días. Aunque el nombre de la compañía sugeriría una oferta exclusivamente dirigida hacia la figura de Escobar, también ofrece tours en los alrededores de Medellín y Bogotá, como Guatapé y la catedral de Zipaquirá.

La última empresa de esta categoría que se incorpora en este análisis es **VIT Medellín**, una agencia que ofrece tanto tours en la ciudad de Medellín como en sus alrededores. Un elemento interesante de su oferta es la posibilidad de jugar al paintball en una de las mansiones de verano de Escobar. En Medellín, tienen un ‘Escobar City Tour’.

2.3.2: “Esto no es un tour Pablo Escobar”

Según su sitio web, **Real City Walking Tour** “ha sido el tour número uno desde 2013” (Real City Tours 2018) en TripAdvisor. Su popularidad se demuestra en la página donde se puede reservar un tour, donde casi siempre dice que todos los tours se han agotado. La empresa se opone abiertamente al turismo Pablo Escobar. En su sitio web ofrecen tres tours: *Free Walking Tour*, *Exotic Fruits Tour* y *Barrio Transformation Tour* y evitan mencionar Pablo Escobar en las descripciones de cada tour. Sin embargo, en la sección de preguntas frecuentes responden a la pregunta – aparentemente frecuente – de si ofrecen un “Pablo Escobar Tour”. La respuesta:

Short answer: No. Longer answer: Our Free Walking Tour does include the topic of drugs, but we go far beyond the times of Pablo Escobar, as we explore Medellín from its foundation up to the current days. Although we may mention him and pass by some of his “crime spots”, it can definitely NOT be considered a Pablo Escobar tour.

Esta agencia es un ejemplo de lo que sí se quiere ver en las oficinas oficiales de turismo en Medellín, debido a la inclusión de una narrativa que ‘excede’ los tiempos de Escobar e incluye el contexto contemporáneo de la ciudad.

Un tour único que se relaciona con Pablo Escobar, pero al mismo tiempo parece no querer relacionarse con su figura, es el “Do not say that name tour” de **Colombia Travel Operator**. Aparte de este tour, la oferta de la empresa existe en un tour general de Medellín, un tour que trata de la innovación social y algunos tours en los alrededores de Medellín, incluso un tour a la Hacienda Nápoles.

2.3.3: El punto de vista del narco

Aunque no tiene su propia página web, el ‘**museo Pablo Escobar**’ tiene una presencia importante en el internet y los resultados de la búsqueda ‘Pablo Escobar turismo’. El museo ha sido sujeto de controversia en la ciudad de Medellín durante años y aun ha sido cerrado por el ayuntamiento de la ciudad. Por la ausencia de un sitio web, no se puede incorporarlo en el análisis discursivo. Sin embargo, es interesante comentar las imágenes que aparecen en su página de TripAdvisor, para poder hacer una estimación de qué tipo de turismo es, o al menos cómo lo perciben los visitantes del sitio. Parece ser una forma de turismo morbo: la glorificación y la legitimización de los hechos, junto con la importancia de una foto enmarcada llena de huecos de balas en el museo, indican la mercantilización de la violencia para el mercado turístico.

El tour es un excelente ejemplo de la controversia alrededor el sujeto del turismo Pablo Escobar: en septiembre de 2018, la municipalidad de Medellín cerró el ‘museo’ por, según se suponía, la falta de una licencia turística. Por la ausencia de un sitio web del museo, no se puede incluir este tour en el análisis discursivo.

2.3.4: El tour de las víctimas

En 2017, el periodista Mauricio Builos y varios estudiantes de periodismo de la Universidad EAFIT (Medellín) anunciaron una iniciativa llamada **Proyecto Narcotour** para hacer una contraparte del *narcotour* de Pablo Escobar. El proyecto pretende dar una voz a las víctimas del periodo violento porque “las víctimas han quedado aplastadas por un nombre, que se ha convertido en una marca para vender una parte de la sangrienta guerra del narcotráfico en los años ochenta y noventa en Colombia” (Palomino 2017). Los iniciadores opinan que los viudas y huérfanos de las víctimas siguen en silencio, mientras el turismo por los lugares de la vida de Pablo Escobar sigue creciendo, desde el lado heroico y (casi) mítico. Esta subvaloración del ‘lado B’ y la ausencia de organizaciones oficiales que ofrecen apoyo a las víctimas fueron las razones para iniciar un tour con otra perspectiva. El objetivo desmitificador del tour podría ser exactamente la punta donde el turismo de memoria se distingue del turismo morbo.

En este capítulo, se han establecido tanto los criterios para el análisis discursivo de los sitios web turísticos, como los sitios web que formarán parte del presente análisis. En el siguiente capítulo, se llevará a cabo el análisis discursivo del turismo Pablo Escobar.

Capítulo 3: El análisis

En este capítulo se analizan las páginas web para determinar qué tipo de turismo parece ser el turismo Pablo Escobar al enfocar solo en su representación y promoción en internet. El análisis del corpus se organiza en tres categorías distintas, cada una representando un diferente tipo de turismo. Se empieza con unos comentarios generales en cuanto a los sitios web como conjunto, después se lleva a cabo el análisis del turismo morbo, para enseguida comentar el turismo relacionado con la memoria y por último el turismo inducido por el cine.

3.1: El grupo meta

Para empezar el análisis y la determinación de la imagen que ofrecen los sitios web de Medellín, Colombia y su gente, vale la pena fijarse en la elección de la lengua, tal como hacen Hallet y Kaplan-Weinger (2010: 17) en su análisis de la narrativa de los páginas por internet oficiales de las naciones bálticas. La mayoría de las páginas incorporadas en el corpus solo ofrecen información en inglés: Medellín City Tours, Medellín Travels, Paisaroad y Real City Tours no dan la opción de cambiar la lengua al español u otras lenguas. Llama la atención que una explicación de un tour solo está disponible en una lengua que no es propia del país o de la región en que tiene lugar. Una observación similar puede ser hecha con respecto a la manera en que se muestran los precios de las actividades. En Medellín City Tours, por ejemplo, los precios se muestran en dólares estadounidenses y no en pesos colombianos. Junto con la decisión por el inglés, podría ser un indicador de que el grupo meta no consiste en turistas domésticos, sino en los internacionales, para quienes el inglés es la lengua de comunicación en cuanto van al extranjero y para quienes el valor del dólar es más fácil estimar que el peso colombiano. Además, es llamativo que en general los tours son privados, y por lo tanto no son baratos. Por ejemplo, un recorrido a pie con Medellín City Tours vale al menos 55 dólares estadounidenses y en Medellín Travel se paga incluso unos 5 dólares estadounidenses más. Se podría considerar que los altos precios indican una tendencia de las empresas hacia el turista ‘occidental’, ya que en general se puede asumir que son los que disponen de mayores recursos económicos durante los viajes. La preferencia general por el inglés en vez del español y el hecho de que se puede suponer que el grupo meta consiste en el turista ‘occidental’ podrían mostrar cierta distancia entre las empresas que ofrecen los tours y las actividades, por un lado, y la comunidad local, por otro.

Algunas de las páginas analizadas ofrecen su información tanto en inglés como en español. VIT Medellín ofrece ambos idiomas, pero la elección de cuándo usar en algunos lugares el inglés y en otros el español parece haber sido al azar. Por ejemplo, en el menú de la

página web se puede ‘seleccionar página’ y luego el menú está completamente en inglés. En este sitio web, aunque también en otros, se encuentran con gran frecuencia errores de lengua. Por ejemplo: “Learn the story about Pablo Escobar in out [sic] Escobar Medellin City TOUR. We will take you to the most important places in Pablo Escobar [sic] story. And discover curious information that nobody else’s [sic] know”. Como se nota, hay tres errores de lengua dentro de tres frases. Los errores podrían indicar que aunque el inglés no siempre es una lengua en que el diseñador de la página se siente más cómodo, es necesario de todos modos usarlo como lengua vehicular, probablemente debido a que el grupo meta se compone de un tipo de turista nohispanohablante, lo que vuelve a indicar una distanciamiento con la comunidad local.

3.2: El turismo morbo

En este apartado, se comentan las páginas analizadas que se consideran manifestaciones del turismo morbo. Como se podrá ver, la mayoría del corpus pertenece a este tipo de turismo, que se relaciona con el acto de experimentar los acontecimientos violentos del país y la glorificación de la historia para su commodificación para el mercado turístico.

3.2.1: El turismo morbo: narrativa

Primero, se comenta Medellín City Tours. La empresa explica que su tour Pablo Escobar en grupo incluye “the most impressive anecdotes” sobre el tiempo de Escobar en la cárcel. El uso de la palabra ‘impressive’ podría indicar alguna forma de admiración por Escobar. En todo su sitio web, se puede encontrar el uso de solo el nombre – Pablo – sin el apellido, lo que se puede considerar una manera de hacer la figura de Escobar más humana y accesible. El uso de solo el pronombre suele significar cierta disminución de distancia y distribuye una imagen familiar romántica de la figura, lo cual sugiere un nivel más alto de mercantilización.

Además del uso de la palabra ‘impressive’, se encuentran términos como ‘biggest drug lord’, ‘spectacular’ y ‘dark days’, lo que pone de manifiesto la afinidad que tiene la empresa, como forma de turismo morbo, con la glorificación de tanto la figura de Escobar como la historia que le rodea.

Acerca de la diferencia con el turismo de memoria, Medellín City Tours ofrece un ejemplo interesante: “be part of history and discover with your own eyes the path followed by Pablo out of his private prison and get tips from your local guide on a fully narrated tour that will lead you through natural sceneries and spectacular city views”. Aunque incluye un “local guide” y, por lo tanto, la comunidad local, la organización sigue la ruta de Escobar y la usa como hilo para la narrativa en vez de referir al lado de la víctima o las implicaciones del periodo

para la comunidad local hoy en día. Medellín City Tours además ofrece una narrativa en que pone el énfasis en el carácter experiencial de sus tours, por ejemplo en su descripción del tour ‘Pablo Escobar Escape Route Tour’: “this is the perfect hands on approach where to experiment and put yourself in Pablo’s shoes. Feel the rush and adrenaline as if you were Pablo while your guide leads [sic] along natural paths and gets closer to civilization”. Una tendencia al turismo de experiencia orientado hacia una narrativa contada desde Escobar parece indicar un nivel más alto de mercantilización del lado de los autores del crimen y, por lo tanto, una inclinación hacia el turismo morbo.

En la descripción de los tours relacionados con Pablo Escobar de Medellín Travels abundan las palabras vinculadas al turismo morbo. Dentro del texto corto alrededor de 300 palabras se encuentra el uso frecuente de palabras como ‘notorious kingpin, war, cartels, murdered, cemetery, assassinated, grave’. En el inicio se da una imagen bastante positiva de Colombia, pero dentro de la narrativa del turismo relacionado con Escobar, el enfoque está en el lado violento y la historia oscura de Medellín. Por solo incluir información sobre Pablo Escobar, se omite una narrativa sobre la ciudad y el país de hoy en día. Además, un enfoque en la experiencia puede ser encontrado también: “You’ll spend the next several hours traveling on an “emotional rollercoaster” through the highs and lows of the life of Pablo Escobar, learning the inside details [sic] a guide who specializes in Escobar history”. Tanto como era el caso con el tour de Medellín City Tours, el tour de Medellín Travels no solo presenta una tendencia hacia el turismo de experiencia, sino también una experiencia poniéndose en el lugar de Escobar. Medellín Travels además contribuye a una mitificación de Escobar al mencionar que Escobar es “a mythical figure”.

Paisaroad ofrece un tour Pablo Escobar ‘Historical Memory Tour’, cuyo nombre sugiere una forma del turismo relacionado con la memoria. La primera parte de la descripción del tour dice: “Besides of [sic] receiving the most complete and objective information, you will go to the most emblematic places that belonged to the most dangerous drug lord in world history or that were used by his powerful organization “the Medellin’s [sic] cartel”. Las palabras ‘emblematic’, ‘drug lord’ y ‘powerful’ parecen ser ejemplos de una glorificación de la historia.

En cuanto a la narrativa de la descripción del tour, queda claro que de nuevo se intenta destacar el carácter ‘oscuro’ de la actividad: “you will ... learn about the impact of drug trafficking in Colombia and know more about this story that has everything in extremes: power, money, betrayal, drugs, women, crimes, arrests, escapes, his own zoo and also his obscure death”.

La siguiente empresa que se incluye en la categoría del turismo morbo es una de las primeras empresas en ofrecer el turismo Pablo Escobar: Pablo Escobar Tour. Mientras que el director de los tours pretende ofrecer un viaje donde uno “podrá conocer la verdadera historia del capo más grande del mundo, visitando los sitios más representativos de su vida así como la de sus compañeros ... a través de este recorrido histórico entenderá la historia más reciente de Colombia”, también se considera “el fan número uno de Pablo Escobar”. En general se puede decir que es difícil o incluso imposible ofrecer un tour ‘objetivo’ de la historia de Pablo Escobar, sin embargo, en este caso se puede decir con cierta certeza que el ‘fan más grande’ no podría contar una historia objetiva sobre su héroe. Al contrario, se supone que la admiración resulta en la glorificación y la comodificación de Escobar.

El uso de términos como ‘el capo más grande del mundo’ y el hecho de que el tour es recomendado por el sicario de Escobar, el Popeye, junto con la intención de contar la historia de Colombia a través de la historia de Escobar, indican que el ‘Pablo Escobar Tour’ de Óscar se puede categorizar como una manifestación del turismo morbo. El carácter morbo y el enfoque unilateral desde el lado de Escobar es aún reforzado por “la oportunidad de conocer y conversar con un miembro anónimo del cartel de Medellín”, que forma parte de la mayoría de los planes de viaje que se ofrecen.

La última empresa de la categoría “Pablo Tour” que se incluye en el análisis es VIT Medellín. En su sitio web, cabe destacar el interesante uso del apodo ‘el Capo’, lo cual se podría considerar una forma de glorificación de la narco-cultura que pone énfasis en la violencia y ofrece una imagen romántica del sistema criminal de Escobar. Por lo tanto, se podría considerar el uso del apodo, y también el uso de solo el nombre sin apellido como en “the cemetery where Pablo is lying is unmissable for our tour”, una estrategia de mercantilizar el *brand* de Escobar, lo que contribuye a la mercantilización de su figura para el turismo.

Curiosamente, VIT Medellín pretende “We only tell history we do not glorify it !!...”, como anotan en la página principal. Parece existir, entonces, cierta contradicción entre lo que quieren ofrecer y la manera en que lo promocionan. Procuran ofrecer una historia sin glorificación y subrayan, por ejemplo, la importancia de considerar las tradiciones y las prácticas sociales y culturales del lugar de interés para ganar el respeto de la población local. Al mismo tiempo, ofrecen tours que constituyen exactamente lo que el gobierno y la ciudadanía colombiana rechazan: una de sus actividades más populares es el juego de paintball en las ruinas de una vivienda de vacaciones de Escobar, donde uno se siente como si fuera Escobar, luchando

en una guerra de drogas, con una garantía de “un 100% de entretenimiento y de un 120% de adrenalina”.

Aunque del nombre del tour “Do not say that name tour” se esperaría el rechazo del turismo Pablo Escobar, se observa el fenómeno opuesto: “The idea behind this tour is to show the social and cultural transformation that Medellín has experienced. This is not only a Pablo Escobar tour, but about [sic] transformation and change in Medellín and how he affect [sic] our society” (Colombia Travel Operator 2018). Es interesante que el título sugiera una narrativa enfocada en ‘no decir’ el nombre y que la primera frase de la descripción sea “Pablo Escobar tour in Medellín”. Palabras como ‘horror’, ‘sinister’, ‘maffia boss’, y ‘famous killers’ implican que es una forma del turismo morbo. El tour incluye información sobre la transformación de Medellín, sin embargo no parece dar espacio a una reflexión ya que la comenta a través del punto de vista de Escobar. Por ejemplo, el cambio de la ciudad se comenta en la tumba de Escobar: “We carry on our tour with a visit to the cemetery with the grave of this sinister character. Here we can find out more about him and his end, and the history of how the city began its transformation”. Aunque incluye la situación actual de Medellín y de Colombia, que podría ser un buen paso hacia un discurso que invita al turismo de memoria, no incluye el lado de la víctima, ni una política de “Nunca Más”.

Según Krisjanous (2016:347), los sitios web de lugares o actividades más oscuras cuentan con una mayor parte de información histórica que los lugares más ‘light’. Aunque los hechos que rodean Escobar y el turismo relacionado con él pueden ser interpretados como una forma de turismo que Seaton (2006) pondría dentro de las categorías más oscuras debido a los asesinatos, el terrorismo y la fuerte violencia, las páginas en internet de los tours Pablo Escobar no demuestran este nivel alto de oscuridad. Según Krisjanous (2016:346), sitios como monumentos que conmemoran el terrorismo, los campos de batalla y de la violencia o las cárceles forman parte de la categoría más oscura del turismo morbo. Un indicador de este alto nivel de oscuridad en las páginas web incluye, por ejemplo, una lista de reglas para la conducta del turista, explicando la sensibilidad del lugar dentro del contexto. Es interesante observar que de ninguna de las páginas se podría deducir que se trata una forma del turismo morbo más oscuro.

3.3.2: El turismo morbo: diseño

Dentro de los sitios web analizados, se pueden encontrar varios niveles de seriedad y profesionalidad. De las páginas que parecen pertenecer al turismo morbo, las más ligeras son

Medellín Travels y VIT Medellín. En ambas páginas web se observa el uso del color naranja para los títulos, lo que según Krisjanous (2016:347), entonces, indica un nivel más bajo de seriedad. Además, el tipo de letra de ambos sitios web es algo redondeado, como se puede ver en la figura 3.1 abajo.



Figura 3.3: VIT Medellín (VIT Medellín).

El caso de Medellín City Tours es llamativo, ya que su sitio web cambia cuando se entra en la sección del turismo Pablo Escobar. El fondo del resto de las páginas es blanco, mientras que el de los tours relacionado con Escobar es negro, anotado con algunas imágenes que se comentarán más tarde. Como el fondo es oscuro, da una idea de oscuridad. El tipo de letra es el más macizo de todos los sitios morbos, lo que indicaría un nivel más alto de oscuridad.

Hay que notar que de los tours relacionados a Escobar analizados en este apartado, ninguno tiene su propio sitio web: todos forman parte de una narrativa más amplia del turismo. Por lo tanto, es difícil sacar conclusiones definitivas sobre el nivel de oscuridad de las páginas. Sin embargo, los resultados demuestran un nivel más bajo de seriedad por el uso de colores y la manera de presentar los textos.

3.3.3: El turismo morbo: imágenes

Para varias empresas que se podrían considerar mayoritariamente formas del turismo morbo, se puede decir que falta cada criterio de construir una identidad nacional en la página web. Es decir, como en la descripción del tour solo se mencionan espacios y lugares relacionados a Pablo Escobar y se omite la información sobre el país de hoy en día o la historia más amplia de la ciudad o del país, se podría generar la idea de que Medellín solamente existe en relación con Escobar.

Se podría concluir lo mismo acerca del uso de las imágenes: en la página de VIT Medellín, por ejemplo, se nota que en la narrativa visual del tour Pablo Escobar, solo se usan imágenes de lugares y espacios relacionados a Pablo Escobar y que no aparecen los ciudadanos en ellas. En contraste con el tour Pablo Escobar, la página del recorrido general de la ciudad sí incluye imágenes de la vida diaria y de la ciudadanía de Medellín (véase figura 3.2). Se estima que la narrativa del tour Pablo Escobar muestra una distancia más grande de la vida de los

colombianos y que, por lo tanto, contribuye a una imagen más parcial del país y de Medellín en específico.



Figura 3.2 Imagen usada para el tour general de Medellín (izq.) y una de las imágenes de la página del tour Escobar (der.) (VIT Medellín)

Mientras que los tours con otros temas – menos contestados – incluyen fotos de la gente local, los tours relacionados con Escobar solo suelen incluir fotos de lugares que forman parte del tour. Si aparecen personas en las fotos, normalmente son participantes del tour.

Otra imagen que se quiere comentar es el logo de la empresa (figura 3.3), que tiene tanto un hoyo de bala como los colores oscuros combinados con el color rojo, que podría ser de sangre, provocando cierta asociación con la violencia y la muerte. Por tanto, se podría considerar una señal del turismo morbo.



Figura 3.3 El logo de Pablo Escobar Tour (Pablo Escobar Tour.co)

3.3.4: El turismo morbo: construcción de una identidad

Un elemento interesante de Medellín City Tours es la manera en que se describe el Tour del Barrio. La mayoría de las actividades no comenta la población local, pero el tour del Barrio Pablo Escobar incluye a la gente del barrio en la narrativa: “Discover with your own eyes the real perception of the average Medellín citizen about the druglord Pablo Escobar, on a fully narrated tour to the popular barrio Pablo Escobar with a professional local guide”, “learn how many individuals earned their college degrees at the community that considers Pablo a saint” y

“get objective facts and info from community leaders and those who were rewarded a home by Pablo”. En este caso, se pretende establecer que un habitante ‘promedio’ de Medellín es alguien que tenga cierta admiración por Escobar, aunque esta admiración no es compartida por los habitantes de toda la ciudad, sino solo por el habitante promedio procedente de este barrio (Wallace 2013). La presencia de la información sobre los habitantes de Medellín podría ser una forma de justificación y una manera de asegurar al turista que la población local está de acuerdo con el turismo Pablo Escobar. Sin embargo, como ya se ha establecido varias veces, no todos los colombianos comparten esta opinión (El Espectador 2018) y seguramente no es el mensaje que se quiere transmitir en las instituciones oficiales de turismo.

Una de las maneras para construir una identidad (nacional) es la narrativa de la nación: incluye las historias, los eventos y los rituales que representan las experiencias y los sentimientos que forman la nación (Hall, 1996: 613). En el sitio web de Medellín City Tours, se pueden encontrar varios ejemplos, por ejemplo cuando se menciona la comunidad de Medellín y la comunidad del pueblo en que creció Pablo Escobar, o en describir “the cozy Guatapé village [...] a perfect place to walk around the square and discover this colorful village”, sobre todo por el uso de las palabras “community” y “cozy” se suscita un sentimiento de solidaridad en las comunidades de Colombia.

Como ya se estableció, el turismo morbo vinculado con Pablo Escobar pretende glorificar y mercantilizar su figura, mientras que también ofrece la idea de que es una forma del turismo morbo ligero. Para una construcción de una identidad colombiana y la distribución de una imagen de Medellín significa que presenta una idea de que la gente colombiana ha aceptado la historia de Escobar y que se puede narrar la historia del país desde la perspectiva de Escobar. Lo que sugieren las páginas web relacionadas con Escobar, entonces, es una idea de que Medellín y Colombia son indisolubles de Escobar, drogas y violencia.

3.5: El turismo relacionado con la memoria

3.5.1: El turismo de memoria: narrativa

Se empieza el análisis por el Proyecto Narcotour, que tiene la intención de ofrecer las historias del ‘lado B’. La idea del proyecto es dar una voz a las personas que hoy en día no están representadas dentro del turismo Pablo Escobar: “Pocas veces hemos escuchado a las víctimas de Pablo Escobar [...], murieron cerca de 5500 personas en la guerra contra el Cartel de Medellín. Sus viudas y huérfanos siguen en silencio. Nadie les pregunta por su dolor.”

Además, se incluye en su sitio web preguntas como “¿Qué ha pasado con el negocio de las drogas desde que murió Pablo Escobar?, ¿Qué significa para una joven darse cuenta de que

un miembro de su familia hizo parte del cartel de Medellín?” Por la intención de dar una voz a las víctimas y no glorificar la historia de Escobar, se puede decir que esta es una forma del turismo de memoria. Además, el proyecto Narcotour es una iniciativa de la universidad, lo cual refuerza una imagen profesional y seria.

Una cita interesante de su página es: “Muchos de los sobrevivientes apenas comienzan a relatar lo que les sucedió”. No solo muestra la intención de contar la historia desde el punto de vista de las víctimas, sino también explica al lector que el tema sigue siendo un asunto complejo para la sociedad colombiana. Este tipo de reflexión crítica es importante para que una actividad sea considerada una forma del turismo relacionado con la memoria.

El sitio web de Real City Tours no ofrece mucha información en cuanto a sus tours. En la página principal se explica que se procuran ofrecer una perspectiva diferente, mientras presenta Medellín por sus historias y leyendas. Tienen un tour que se relaciona explícitamente con la transformación de la ciudad. En lo que concierne al turismo Pablo Escobar dicen: “Our Free Walking Tour does include the topic of drugs, but we go far beyond the times of Pablo Escobar, as we explore Medellín from its foundation up to the current days.” Por incluir más que solo la narrativa desde Escobar, se podría considerar el tour una forma de turismo de memoria y no de turismo morbo.

3.5.2: El turismo de memoria: diseño

Las elecciones tipográficas del sitio web de Proyecto Narcotour indican un alto nivel de profesionalidad, en contraste con los sitios web morbos, en que se encontraron con gran frecuencia los errores de lengua. Es el único sitio web del completo corpus de este trabajo que solo está en español, por lo cual se limita el alcance – posiblemente solo se dirige al público colombiano – por un lado. Por otro lado, se puede observar que el texto está bien escrito, lo cual contribuye a la profesionalidad del proyecto. La profesionalidad también implica un acercamiento más serio y profundo hacia la complejidad del turismo Pablo Escobar.

3.5.3: El turismo de memoria: imágenes

Es interesante ver que en las imágenes de la página web se encuentran niños locales y, naturalmente, las víctimas de Escobar. Pablo Escobar solo aparece en las fotos una vez, en lo que parece ser una situación educacional para los niños locales (véase fig 3.4). Además, en la foto se puede ver un texto que dice “new horizons” lo que podría indicar un énfasis en un futuro libre de figuras como Escobar. Podría ser una forma de incluir en la narrativa una política de “Nunca Más”.



Figura 3.4: Proyecto Narcotour (Texto: New Horizons)

En cuanto al uso de las imágenes en el sitio web de Real City Tours, se encuentran imágenes que incluyen personas locales y grupos en el tour – o combinaciones de las dos cosas. Además, incluye fotografías coloridas que dan una impresión positiva de la ciudad: las artesanías locales, las frutas frescas y el arte (véase figura 3.5) todas son características que normalmente se reciben positivamente. En las páginas no se encuentran imágenes que refieren a la violencia o la muerte.

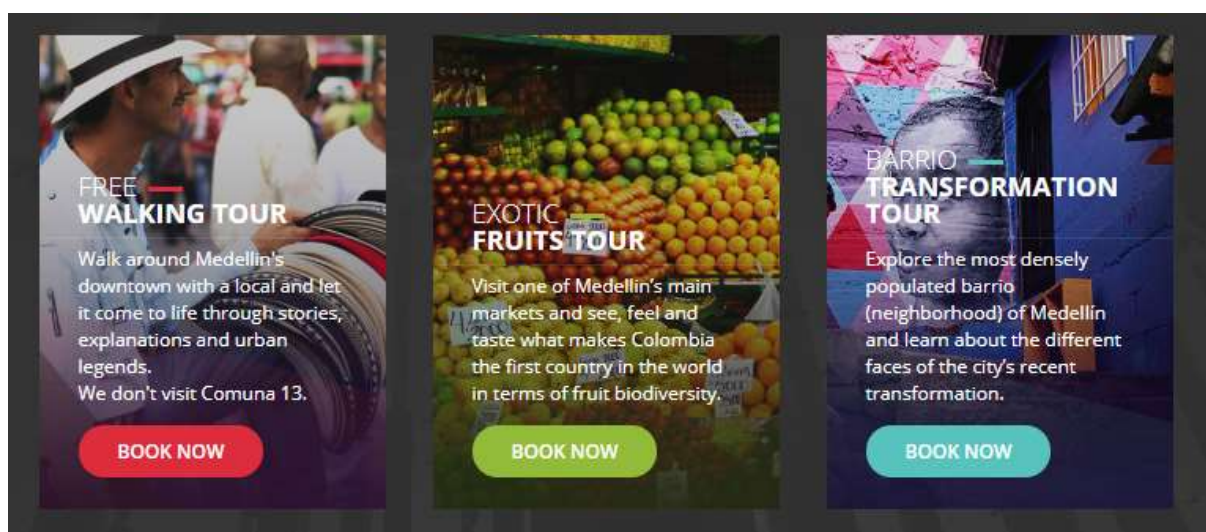


Figura 3.5: Inicio del sitio web de Real City Tours

Como tanto la presencia de imágenes relacionadas con la violencia como la ausencia de la gente local en las imágenes ha sido uno de los argumentos para el turismo morbo, se puede decir de nuevo que Real City Tours no invita explícitamente al turismo morbo.

3.5.4: *El turismo de memoria: construcción de una imagen*

Debido a la escasez de ejemplos del turismo de memoria relacionado con Pablo Escobar, es difícil determinar su papel en la construcción de una imagen de Colombia y de Medellín. Lo que transmite es que Colombia es un país dividido por su historia difícil y que todavía tiene sus problemas en cuanto a la manera en que se debería superar la violencia como consecuencia de las acciones de Escobar. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el tour que más transmite esta idea importante, el Proyecto Narcotour, solo se ofrece en español. Por lo tanto, el alcance se limita al turista hispanohablante, del que se puede asumir que ya tiene un conocimiento más amplio de la historia del país.

Esto también puede ser explicado por el carácter local del turismo de memoria. Si es un fenómeno menos conocido o compartido por la gente es más difícil invitar y llevar a cabo la conmemoración de hechos. Este es el caso con la historia de Colombia, que para los extranjeros y el grupo meta de europeos y estadounidenses es una mera historia. Además, la escasa representación puede tener como resultado la invisibilidad del turismo de memoria con respecto al turismo morbo.

3.5: El turismo inducido por el cine

El turismo inducido por el cine constituye un papel diferente que el turismo morbo o el turismo de memoria: el hecho de que no existe un tour específicamente dedicado a los lugares ‘vistos en la televisión o en el cine’ podría significar que el turismo Pablo Escobar no es inducido por el cine. Sin embargo, su papel en las motivaciones del turista en Medellín ha sido imprescindible. Abundan los artículos en la prensa argumentando que Pablo Escobar atrae al turista a Colombia, diciendo que “Medellín ... is a beautiful and romantic metropolis where flowers are in constant Bloom. But with the success of programs like *Narcos*, many visitors are more interested in the dark legacy left by its most notorious citizen, Pablo Escobar” (*Men’s Journal* 2017).

Casi cada artículo en la prensa sobre el turismo Pablo Escobar, menciona al menos una vez la popularidad de las obras en la cultura popular, especialmente la de *Narcos*. Los turistas se ven motivados ir al país donde se pueden ver los sitios de su serie favorita, por lo cual se podría argumentar que el turismo Pablo Escobar es una forma de turismo inducido por el cine. Sin embargo, las narrativas en los sitios web de los tours y actividades que forman parte del corpus, solo se refieren al cine en contadas ocasiones, como en Medellín City Tours: “walk through the fascinating escape route that set Pablo and his crew free for the last time in 1993 as seen on Netflix [sic] second season of *Narcos*” (Medellín City Tours 2018).

Los tours de los cuales se han argumentado que son turismo morbo parecen enlazar sus tours más fácilmente con el cine que los tours que se han puesto bajo la categoría de turismo de memoria. Se podría afirmar que esta conexión tiene que ver con la mercantilización y la mitificación de Pablo Escobar, ya que ambas son rasgos característicos de tanto el turismo morbo como el cine. Aunque de las narrativas textuales no suele quedar claro, la presencia del cine es imprescindible por las imágenes usadas en las páginas web. Debido al carácter morbo de la historia, y consecuentemente los series de televisión dedicados a ella, el turismo inducido por el cine vinculado con Escobar se vuelve un tipo de turismo morbo. La falta de la existencia de una actividad específicamente enfocada en alguna obra de la cultura popular además confirma la ausencia del turismo inducido por el cine como tipo de turismo aislado en lo que concierne la oferta del fenómeno.

Las imágenes de por ejemplo Medellín City Tours sugieren una influencia definitiva del cine, y de *Narcos* en particular. El papel de *Narcos* en esta página web es innegable por la decisión de usar una imagen del actor Wagner Moura quien ha interpretado el personaje carácter de Escobar en la serie. En la figura 3.6 se puede ver que se usa la imagen del actor sujetando una bala. Las imágenes de la figura 3.6 sirven como el fondo en cada página del sitio web que se relaciona con Pablo Escobar. En yuxtaposición a Wagner Moura, se encuentran imágenes que refieren a la violencia y las drogas: un ‘mapa’ de América Latina hecho de cocaína y hoyos de balas.



Figura 3.6: las imágenes del fondo del sitio web de Medellín City Tours (Medellín City Tours)

Un detalle interesante en la página de Medellín Travels es el título de la actividad: ‘Godfather’. Aunque insinuaría alguna referencia al cine – puesto que el tema de la película

The Godfather es la mafia siciliana –, no se refiere a ningún trabajo cinematográfico sobre Pablo Escobar, pero tampoco se vuelve a mencionar *The Godfather*. Podría ser una manera de usar la obra cinematográfica para llamar la atención, pero no se incluye en la narrativa del tour. Las imágenes tampoco refieren al cine.

Aunque no mencionan *Narcos* o *El Patrón del Mal* en las explicaciones de los tours, una visita a la página Facebook de la empresa sí revela el uso de *Netflix*, *El Patrón Del Mal* y *Narcos* para promocionar su página (figura 3.7), lo que indica cierta manifestación del turismo inducido por el cine.



Figura 3.7: La página Facebook 'PABLO ESCOBAR TOUR'

La gran diferencia entre la presencia del papel de *Narcos* y otras obras cinematográficas en la prensa por un lado, y su relativa ausencia en las narrativas de la oferta del turismo Pablo Escobar por otro lado, es interesante. Es posible que el cine sea una razón para visitar Medellín, pero del análisis de los sitios web se puede concluir que los oferentes no lo aplican de manera activa en su narrativa turística. Aunque falta en la narrativa, el papel de las obras de la cultura popular en la promoción del turismo ha sido innegable. Por el momento, solo se puede concluir que existe una correlación entre la popularidad de las series y las películas sobre Escobar y el turismo en Colombia. Para probar esta hipótesis, se tendría que investigar el lado de la demanda del turismo Pablo Escobar, para averiguar las motivaciones y experiencias del turista.

3.5: El enfoque en experiencia y autenticidad

De la oferta amplia ya se puede concluir que hay competencia entre las diversas empresas que ofrecen los tours. Esta competencia además se manifiesta en las descripciones de los tours. En muchas de ellas, se quiere enfatizar tanto la experiencia como la autenticidad de sendas empresas. Según *Medellín City Tours*, “most tour operators are trying to copy this fascinating tour around Medellín’s past and present guided by Carlos the excop, so feel free and ask to see his ID and full name CARLOS PALAU”. De esto, se podría decir que quieren ser auténticos y ‘reales’, mientras que también quieren tener una ventaja sobre otros tours.

Medellín Travels reclama ofrecer el tour ‘real’ que incluiría las historias reales mientras invita a embarcar en “an emotional rollercoaster” de la vida de Pablo Escobar. En algunos de los sitios web, se propone que el turista se siente como si fueran los tiempos de Escobar. Otro ejemplo, quizás el más destacado, de lo que se puede considerar una forma del turismo orientado hacia la experiencia desde el punto de vista de Escobar es la oferta de ‘Escobar paintball’, de VIT Medellín, la actividad que ha llevado a la idea para este trabajo. En ninguna otra actividad se enfatiza tanto la posibilidad de ‘sentirse como Escobar’, o al menos sus compañeros: “el mejor lugar para jugar PAINTBALL del mundo, donde puedes cazar o defender a Escobar y ser un héroe para tu equipo”. La descripción expone que esta actividad es “solo para valientes”. Los términos como “la gran historia”, “excentricidades que solo el narco se podía dar el lujo de tener” y “120% adrenalina” hacen referencia a tanto la glorificación de la historia como un turismo que se centra en experimentar los tiempos anteriores. Por la mercantilización de la violencia y la guerra entre los cárteles, se considera un ejemplo del turismo morbo.

3.6: Conclusión

En este capítulo, se ha podido ver que la mayoría de los sitios web que han formado parte del análisis se categorizan como manifestaciones del turismo morbo. La gran diferencia entre el turismo de memoria y el turismo morbo es la ausencia o la presencia, respectivamente, de preguntas críticas sobre la historia y la información de las implicaciones de la violencia causada por Escobar en la vida diaria de los colombianos. Aunque dentro del turismo morbo también se menciona que Escobar tuvo un impacto en las vidas de la gente, no es la narrativa de la cual se parte. Esencial para el turismo morbo es una narrativa centrada en Escobar y los hechos violentos que ocurrieron durante el periodo en que estaba activo. Aparte de incluir esta narrativa también, el turismo de memoria se caracteriza por la inclusión del lado de las víctimas y por la participación de la comunidad local en establecer una memoria alrededor de Escobar. Desafortunadamente, parece existir una fuerte tendencia a ofrecer el turismo Pablo Escobar de una manera en que se pierde de vista la memoria, es decir, la perspectiva de la comunidad colombiana como víctima. El turismo inducido por el cine no parece tener un papel significativo en el proceso de la oferta del turismo Pablo Escobar, sin embargo parece estar presente más dentro del turismo morbo que en el turismo relacionado a la memoria.

Conclusión y discusión

En este trabajo se ha problematizado el fenómeno del turismo Pablo Escobar. La investigación ha sido un viaje desde una experiencia con el turismo Pablo Escobar a una profundizada comprensión del fenómeno, a través de una variedad de destinos: las reflexiones sobre los distintos tipos de turismo: el turismo morbo, los mercados de la memoria y el turismo inducido por el cine para luego seguir hacia una profundización del conocimiento de Pablo Escobar, Colombia, Medellín y el turismo que se relaciona con ellos.

En la introducción se estableció la pregunta de investigación, de la que la respuesta ha sido el último destino del trabajo: ¿Cómo se caracteriza el turismo Pablo Escobar por parte de la oferta? La pregunta subordinada ha sido: ¿Cuál es la relación entre la oferta del turismo Pablo Escobar y los diferentes tipos de turismo como el turismo morbo, el turismo de memoria y el turismo inducido por el cine? Esta pregunta ha facilitado la examinación de tanto las empresas que ofrecen los tours y actividades, como la manera en que contribuyen a la construcción de una imagen de Colombia y Medellín.

La hipótesis consistió en que el turismo Pablo Escobar se ofrecía como un tipo o una combinación de las distintas formas de turismo cultural mencionadas anteriormente. En realidad, no se puede hablar del turismo Pablo Escobar en la forma singular. Mejor sería decir *turismos Pablo Escobar* en plural, ya que se ha visto que existe una amplia variedad de actividades, tours y lugares que se relacionan con Pablo Escobar, todos con sus propias perspectivas.

En el primer capítulo, se reflexionó sobre los distintos tipos de turismo que han sido relacionados con el turismo Pablo Escobar: el turismo morbo, el turismo de memoria y el turismo inducido por el cine. Las definiciones del turismo morbo han sido numerosas, pero los aspectos más destacados siempre han sido los mismos: el acto de experimentar y viajar a sitios relacionados con la muerte, el sufrimiento y la violencia. Uno de los temas más importantes de este trabajo ha sido la diferencia entre el turismo morbo y el turismo de memoria: los sitios de memoria también pueden relacionarse con la muerte, el sufrimiento y la violencia, entonces ¿qué es lo que distingue el turismo de memoria del turismo morbo? Se ha visto que la diferencia se explica mejor cuando se toman en cuenta la explicación del término *mercado de memoria*, que son políticas que “explore the ways in which time and memory are used to produce value and values – to profit, or benefit, from remembering the repressive past, to not repeat it” (Bilbija & Payne 2011:1).

De estas explicaciones, ha quedado claro que el turismo relacionado con la memoria tiene que contar con al menos el lado de la víctima, una política de “Nunca Más” y una presencia

de alguna política que refiere a estos dos ingredientes. En general, esta política debe venir desde el estado o desde la comunidad local con una voluntad a conmemorar la historia de forma inclusiva. El turismo morbo, al contrario, no debe cumplir con estos requisitos básicos. No obstante, las diferencias entre los dos tipos de turismo no significan que exista un límite fijo donde el turismo morbo termina, y el turismo de memoria empieza. Además, es importante tener en cuenta que los tours y las actividades no ‘son’ una forma de uno o dos de los distintos tipos de turismo, sino que generalmente invitan más a una de las formas.

Sin embargo, los tours y las actividades que se consideran turismo Pablo Escobar mayoritariamente parecen invitar más al turismo morbo por la amplia presencia de imágenes violentas, un lenguaje y una narrativa que glorifica Escobar y la violencia. La mercantilización de la historia sangrienta para asegurar la diversión y la adrenalina por parte del turista es otra manifestación de una tendencia hacia el turismo morbo. El lado de las víctimas se incluye solo en uno de los tours, el cual esencialmente ha sido una reacción al turismo Pablo Escobar. La existencia de un tour que invita al turismo de memoria es importante para que la comunidad local se sienta oída y para que pueda ponerse de acuerdo con el turismo Pablo Escobar, lo que actualmente no es el caso. *El Proyecto Narcotour* se podría considerar el principio del turismo de memoria alrededor de Pablo Escobar. Por el mayor número de los tours y actividades que invitan al turismo morbo, serán imprescindibles más iniciativas locales y oficiales para que el turismo Pablo Escobar pueda tener un carácter memorial, de acuerdo con las definiciones mencionadas anteriormente.

Esta investigación ha tratado un tema complicado que ha habilitado la reflexión de distintas áreas dentro del discurso académico del turismo. Se ha visto que el turismo morbo tiende a glorificar la violencia, mientras que el turismo de la memoria intenta conmemorar de forma inclusiva los acontecimientos. Desde los sitios web, el turismo Pablo Escobar no parece ser una forma del turismo inducido por el cine. No obstante, es muy probable que la amplia presencia de Escobar en la cultura popular sea una posible explicación tanto para el aumento del turismo relacionado con él, como el éxito de los tours y actividades, ya que varias empresas han referido a las obras cinematográficas en sus estrategias de marketing. Esta observación solo se ha podido hacer en los sitios web que se consideran turismo morbo.

Para realmente decidir qué tipo de turismo es el turismo Pablo Escobar, será necesario ampliar la investigación desde el lado de la demanda. Se considera la falta del lado de demanda una limitación de este trabajo. Por lo tanto, se recomienda una investigación profunda de las motivaciones, las expectativas y las experiencias de los turistas que participan de alguna manera u otra en el turismo Pablo Escobar.

No solo se ha intentado valorar el turismo Pablo Escobar como fenómeno turístico, sino también se ha intentado estimar el significado de su presencia innegable en el turismo de Medellín y Colombia para la manera en que se perciben la ciudad y el país. Debido a la gran superioridad que tiene el turismo morbo en el discurso turístico sobre Escobar, se puede concluir que desde los sitios web, una imagen poco positiva de Colombia es difundida. Aunque en las narrativas se suele mencionar que es un país bonito, se ha podido observar una tendencia a narrar la violencia y el lado de Escobar en los discursos de los sitios web. Esta narrativa podría tener como consecuencia la dispersión de la idea que Escobar y la violencia son inseparables de Colombia y Medellín, lo que ha sido uno de los temores de las agencias oficiales de turismo y un argumento en contra del turismo Pablo Escobar desde la comunidad local.

Sin embargo, es importante anotar también que se han dado los primeros pasos hacia una mejor imagen de la ciudad. Hay tours que se centran en el cambio social de la ciudad, pero en los que el enfoque sigue centrado en Escobar. Para realmente mover hacia un turismo de memoria con el que la comunidad local también se sienta cómoda, se necesitarán iniciativas locales que incluyen la perspectiva de la víctima. Como se ha visto, Colombia ha sido descrito como país ‘sin memoria’, pero también ha argumentado Schuster (2017:45) que existe una ‘ola memorial’. Si esto es el caso, es probable que en el futuro habrá más iniciativas locales u oficiales cercanas al turismo de memoria y, consecuentemente, aún más *turismos Pablo Escobar*.

Bibliografía

- Adriaensen, Brigitte. "Turistas sin fronteras. Representaciones literarias de viajeros en el territorio del narco." *Hispanic Journal*, 2015, pp. 153-174.
- Adriaensen, Brigitte. "¿Hacia un mercado de la memoria sobre México? Narcoturismo, narcocrónica, narconovela. En: Kunz, Marco. *Catástrofe y Violencia: Acontecimiento Histórico, Política y Productividad Cultural En El Mundo Hispánico*. LIT, 2017, pp. 221-235.
- Arbeláez, María Fernanda. "Clausuran Museo De Pablo Escobar Que Administraba Su Hermano." *El Tiempo*, 20 Sept. 2018, www.eltiempo.com/colombia/medellin/clausuran-museo-de-pablo-escobar-en-medellin-270834.
- Arenas Grisales, Sandra Patricia. "Luciérnagas De La Memoria. Altares Espontáneos y Narrativas De Luto En Medellín, Colombia." *Revista Interamericana De Bibliotecología*, vol. 38, no. 3, Ene. 2015, doi:10.17533/udea.rib.v38n3a04.
- Baker, Vicky. "In Pablo Escobar's Footsteps." *The Guardian*, Guardian News and Media, 13 Sept. 2011, www.theguardian.com/travel/2011/sep/13/pablo-escobar-tour-medellin-colombia.
- Beeton, Sue. *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, 2005.
- Bilbija, Ksenija, and Leigh A Payne. *Accounting for Violence: Marketing Memory in Latin America*. Durham, N.C, Duke University Press, 2011.
- Bray, Emily. "Totally Addicted to Pablo: How Narcos Fuelled a Pop Culture Obsession." *Little White Lies*, 20 Sept. 2017, lwlies.com/articles/narcos-pablo-escobar-pop-culture-icon/.
- Bruner, Edward M. *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Lightning Source UK, 2015.
- Casey, Nicholas. "25 Years After Escobar's Death, Medellín Struggles to Demolish a Legend." *The New York Times*, The New York Times, 22 Sept. 2018, www.nytimes.com/2018/09/22/world/americas/medellin-colombia-pablo-escobar.html.
- "Colombia Superó Los 3 Millones De Turistas Extranjeros En 2018." *Www.elcolombiano.com*, www.elcolombiano.com/colombia/durante-2018-colombia-supero-los-3-millones-de-turistas-extranjeros-IJ9957648.
- "Colombia Travel." *Colombia.travel*, www.colombia.travel/es.
- Crouch, David, et al. *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. Routledge, 2006.
- Dann, Graham M. S. "Greenspeak: An Analysis of the Language of Eco-Tourism." *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, no. 3-4, 1996, pp. 247-259., doi:10.1002/pth.6070020306.
- Del Pozo, Jorge González. "Pablo Escobar, Ese Hombre: Narrativa y Mitología del Capo del Narcotráfico." *Latin American Literary Review*, Vol. 39, No.77, 2011, pp. 80-100.
- Dorlo, Carmen. "Colombia Raakt Drugsimago Kwijt En Dat Leidt Tot Hordes Toeristen." *NOS*, 9 Dec. 2018, nos.nl/artikel/2262694-colombia-raakt-drugsimago-kwijt-en-dat-leidt-tot-hordes-toeristen.html.
- El Espectador. "Autoridades Clausuran Museo De Pablo Escobar En Medellín." *ELESPECTADOR.COM*, 21 Sept. 2018, www.elespectador.com/noticias/nacional/antioquia/autoridades-clausuran-museo-de-pablo-escobar-en-medellin-articulo-813339.
- El Nuevodia. "Se grabó Consumiendo Droga Sobre La Tumba De Pablo Escobar y Hoy Vive Una Pesadilla." *El Nuevo Dia*, 31 Dec. 2018, www.elnuevodia.com/noticias/mundo/nota/segrabocconsumiendodrogasobrelatumbade-pabloescobaryhoyviveunapesadilla-2468390

- Espinosa, Miguel Ángel. "Más De 3 Millones De Turistas Extranjeros Llegaron Al País En 2018." *El Tiempo*, El Tiempo, 5 Ene, 2019, www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/incremento-del-turismo-historico-en-colombia-durante-el-2018-311588.
- Franco, Saúl et al. "Mortalidad Por Homicidio En Medellín, 1980-2007." *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 17, no. 12, 2012, pp. 3209–3218., www.scielo.br/pdf/csc/v17n12/06.pdf.
- Ferrieres, Thomas. "Pablo Escobar Tours in Medellín: Reflection on Dark Tourism." *Global Heritage*, 30 Nov. 2017, thinkglobalheritage.wordpress.com/2017/11/16/pablo-escobar-tours-in-medellin-reflection-on-dark-tourism/.
- García, Constanza. "La Economía Colombiana Pasa Por Un Buen Momento." *BBVA NOTICIAS*, BBVA, 24 Sept. 2018, www.bbva.com/es/la-economia-colombiana-pasa-por-un-buen-momento-segun-bbva-research/.
- Giraldo, C., Van Broeck, A. M., & Posada, I. (2014). "El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia". *Anuario Turismo Sociedad*, 15, 101–114.
- Guilland, Marie-Laure. "La Colombie, Le Risque Est De Vouloir y Rester." *Via Tourism Review*, no. 1, 2012, doi:10.4000/viatourism.1243.
- Gómez, Camilo Tamayo. "De Tours y Narco-Tours: Cómo Narrar Nuestros Fantasmas." *ELESPECTADOR.COM*, el 16 de enero de 2018, www.elespectador.com/noticias/nacional/de-tours-y-narco-tours-como-narrar-nuestros-fantasmas-articulo-733568.
- Hall, Stuart, and Paul Du Gay. *Questions of Cultural Identity*. Sage, 1996.
- Hallett, Richard W, and Judith Kaplan-Weinger. *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Channel View Publications, 2010
- Hooper, Glenn, and J. John Lennon. *Dark Tourism: Practice and Interpretation*. Routledge, Taylor & Francis Group, 2017.
- Jenkins, Olivia. "Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation." *Tourism Geographies*, vol. 5, no. 3, 2003, pp. 305–328., doi:10.1080/14616680309715.
- Jenkins Tanzi, Christine. "Pablo Escobar Slept Here: Is It Too Soon for Narco-Tourism?" *Bloomberg Businessweek*, 14 Nov. 2018, <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-11-14/pablo-escobar-slept-here-is-it-too-soon-for-narco-tourism>.
- Krisjanous, Jayne. "An Exploratory Multimodal Discourse Analysis of Dark Tourism Websites: Communicating Issues around Contested Sites." *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 5, no. 4, 2016, pp. 341–350., doi:10.1016/j.jdmm.2016.07.005.
- Lazzara, Michael. "Dos Propuestas De Conmemoracion Publica: Londres 38 y El Museo De La Memoria y Los Derechos Humanos (Santiago De Chile)." *A Contracorriente*, vol. 8, no. 3, 2011, pp. 55–90., acontracorriente.chass.ncsu.edu/index.php/acontracorriente/article/view/6/125.
- Lennon, John, and Malcolm Foley. *Dark Tourism*. Continuum, 2000.
- Marschall, Sabine. "'Personal Memory Tourism' and a Wider Exploration of the Tourism–Memory Nexus." *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 10, no. 4, 2012, pp. 321–335., doi:10.1080/14766825.2012.742094.
- Meskeil, Lynn. "Negative Heritage and Past Mastering in Archaeology." *Anthropological Quarterly*, vol. 75, no. 3, 2002, pp. 557–574
- Morgan, Nigel, and Annette Pritchard. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. J. Wiley, 1999.
- "Museum Pablo Escobar (Medellin) ." *TripAdvisor*, www.tripadvisor.nl/Attraction_Review-g297478-d12144209-Reviews-Museum_Pablo_Escobar-Medellin_Antioquia_Department.html.

- Mustafa, Jamil. "Pablo Escobar's Son Criticises Netflix Series Narcos for 'Insulting the History of a Whole Nation' ." *The Telegraph*, Telegraph Media Group, 9 Sept. 2016, www.telegraph.co.uk/news/2016/09/09/pablo-escobars-son-criticises-netflix-series-narcos-for-insultin/.
- Naef, Patrick. "Touring the 'comuna': memory and transformation in Medellin, Colombia." *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2016, pp. 1–18., doi:10.1080/14766825.2016.1246555.
- Naef, Patrick. "'Narco-Heritage' and the Touristification of the Drug Lord Pablo Escobar in Medellin, Colombia." *Journal of Anthropological Research*, vol. 74, no. 4, 2018, pp. 485–502., doi:10.1086/699941.
- Nora, Pierre. "Between Memory and History: Les Lieux De Mémoire." *Representations*, no. 26, 1989, pp. 7–24., doi:10.2307/2928520.
- Palomino, Sally. "La Cara b Del 'Narcotour' De Pablo Escobar Desmitifica Al Capo De Medellín." *EL PAÍS*, 23 de junio de 2017, elpais.com/internacional/2017/06/23/colombia/1498172784_237146.html.
- Palomo, Alberto G., et al. "Narcoturismo En Colombia: La Ruta De Plata y Plomo. ." *El Confidencial*, El Confidencial, www.elconfidencial.com/mundo/2018-01-08/narcoturismo-en-colombia-la-ruta-de-plata-y-plomo_1501912/.
- Paris, Natalie. "Dark Tourism: Why Are We Attracted to Tragedy and Death?" *The Telegraph*, Telegraph Media Group, 5 Feb. 2016, www.telegraph.co.uk/travel/comment/Dark-tourism-why-are-we-attracted-to-tragedy-and-death/.
- Pobutsky, Aldona Bialowas. "Peddling Pablo: Escobar's Cultural Renaissance." *Hispania*, vol. 96, no. 4, 2013, pp. 684–699.
- Pobutsky, Aldona Bialowas. "'Narco Spectacle: El Cartel de los sapos, and How TV Makes Bad Capos Fun." *Hispanic Journal*, vol. 36, no. 2, 2015, pp. 51–68.
- Pritchard, Annette, and Nigel J Morgan. "Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?" *Tourism Management*, vol. 22, no. 2, 2001, pp. 167–179., doi:10.1016/s0261-5177(00)00047-9.
- Restrepo, Vanesa. "Medellín Cerró El Año Con 577 Homicidios." *Www.elcolombiano.com*, www.elcolombiano.com/antioquia/seguridad/homicidios-en-medellin-durante-2017-FD7948557.
- Roesch, S. "There and Back Again – A Tale of Film Location Tourists' OnSite Behaviour and Experiences." *Universidad de Otago*, 2007.
- Salazar, Alonso. *Pablo Escobar: El patrón Del Mal*. Aguilar, 2012.
- Santamaría Gómez, Arturo y Flores Gamboa, Silvestre. "La detención del Chapo Guzmán y el nuevo santuario de los narcotours en Mazatlán, Sinaloa." *Topofilia: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, vol. 5, 2015, pp. 361-378.
- Schuster, Sven Benjamin. "Memoria sin historia: una reflexión crítica acerca de la reciente "ola memorial" en Colombia." *Metapolítica*, no. 96, 2017, pp. 44-52.
- Seaton, Tony. "War and Thanatourism: Waterloo 1815–1914." *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 1, 1999, pp. 130–158., doi:10.1016/s0160-7383(98)00057-7.
- Seaton, Tony. "Thanatourism and Its Discontents: An Appraisal of a Decade's Work with Some Future issues and Directions." En: *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, 2009, pp. 521-542.
- Sharpley, Richard, y Philip R. Stone. *The Darker Side of Travel: the Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications, 2009.
- Sigala, Marianna, et al. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge, 2016.

- Smith, V. "War and Tourism: an American Ethnography." *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 1, 1998, pp. 202-227.
- Stone, Philip. "A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions." *TOURISM: An Interdisciplinary International Journal*, vol. 4, no. 2, 2006, pp. 145—160.
- S.N. "Tasa De Homicidios En Colombia En 2017 Es La Más Baja En 30 Años." *Www.elcolombiano.com*, www.elcolombiano.com/colombia/tasa-de-homicidios-en-colombia-bajo-en-2017-GX7918080.
- S.N. "'Narcos' Fans: Tour the Streets of Pablo Escobar's Medellín." *Men's Journal*, 4 Dec. 2017, www.mensjournal.com/travel/narcos-fans-tour-the-streets-of-pablo-escobars-medellin-w438510/.
- Tamayo, Pablo Zapata, and Villa Martínez Marta Inés. *Medellín: Memorias De Una Guerra Urbana*. Centro Nacional De Memoria Histórica, 2017.
- Teodorescu, Adriana. "Tourism Discourse - A Linguistic Analysis of Tourism Websites." *Universitatea Din Pitesti*, 2014, pp. 367–372.
- UNODC. "Oficina De Las Naciones Unidas Contra La Droga y El Delito." *Integrity in the Criminal Justice System*, 2013, www.unodc.org/colombia/es/projust2013/areastematicas6.html.
- Van Broeck, Anne Marie. "'Pablo Escobar Tourism'—Unwanted Tourism: Attitudes of Tourism Stakeholders in Medellín, Colombia." *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, 2018, pp. 291–318., doi:10.1057/978-1-137-47566-4_12.
- Velásquez, Claudia Giraldo, et al. "El Pasado Polémico De Los Años Ochenta Como Atractivo Turístico En Medellín, Colombia." *Turismo y Sociedad*, vol. 15, 2014, p. 101., doi:10.18601/01207555.n15.06.
- Verbeek, Nico. *Pablo Escobar: Het Verhaal Van De Grootste Drugsbaron Aller Tijden*. Uitgeverij Luitingh-Sijthoff, 2017.
- Wallace, Arturo. "La Relación Bipolar De Colombia Con Pablo Escobar - BBC News Mundo." *BBC News*, BBC, 2 Dec. 2013, www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131129_colombia_pablo_escobar_aniversario_relacion_amor_odio_aw.
- Williams, Andreane. "Medellin Takes Victims' Side as 'Narco Tours' Bring Tourists." *DW.COM*, Deutsche Welle, 3 Sept. 2017, www.dw.com/en/medellin-takes-victims-side-as-narco-tours-bring-tourists/a-40300732.

Sitios web analizados

- Builes, Mauricio. "Proyecto Narcotour." *Narcotour*, www.narcotour.co/el-proyecto. (consultado el 5 de enero de 2019)
- *Pablo Escobar Tour*. pabloescobartour.co/
<https://pabloescobartour.co/tour-pablo-escobar-2/>
(consultado el 18 de diciembre de 2018)
- *Tour Pablo Escobar*, www.paisaroad.com/tour-pablo-escobar.
(consultado el 18 de diciembre de 2018)
- "Tours Medellín - Tours - Discover Medellín and Enjoy All of Our Tours." *Medellin City Tours*, www.medellincitytours.com/
<http://www.medellincitytours.com/pablo-escobar-tour/>
<http://www.medellincitytours.com/barrio-pablo-escobar-tour/>
<http://www.medellincitytours.com/pablo-escobar-escape-route-tour/>
(consultado el 18 de diciembre de 2018)

- “Unforgettable Experiences.” *Medellin Travels*, <https://www.medellintravels.com/https://www.medellintravels.com/tours/details/153716/private-half-day-pablo-escobar-godfather-tour-in-medellin>
(consultado el 18 de diciembre de 2018)
- “V.I.T Tours Medellin- Booking You Tour in Medellin.” *V.I.T. Tour Medellin*, vitmedellin.com/.
<http://vitmedellin.com/medellins-tour/escobar-city-tour/>
<http://vitmedellin.com/medellins-tour/city-tour/>
<http://www.escobarpaintball.com/>
<http://www.escobarpaintball.com/espanol/>
(consultado el 18 de diciembre de 2018)
- *Real City Tours*, www.realcitytours.com/
(consultado el 18 de diciembre de 2018)