

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

¿Modo de relación positivo? Una reflexión sobre los efectos despolitizantes de la "Cultura Metro" en Medellín, Colombia

A Positive Relationship Mode? A Reflection on Depoliticizing Effects of "Metro Culture" in Medellin, Colombia

Sven da Silva | Wageningen University, Países Bajos - Antillas Neerlandesas | svendasilva@hotmail.com

Historial: Recepción: 17 enero 2026 / Aprobación: 30 abril 2026 | DOI: <https://doi.org/10.69664/kav.v18n1a550> | URL: <https://portal.amelica.org/amei/journal/377/3775674009/>

RESUMEN

En este artículo de investigación, medito como extranjero sobre lo que se denomina "Cultura Metro" en Medellín, Colombia. Aunque articulada en un discurso de cuidado hacia uno mismo, los demás y el entorno, sin violencia, sostengo que la Cultura Metro debe considerarse principalmente como una forma de soft power que respalda a Medellín como una marca. Presentada como un "modo de relación positivo", casi no queda espacio para el desacuerdo. Este uso gerencial de un marco de flores y amor silencia a ciertos actores que cuestionan las aspiraciones elitistas de la ciudad, oculta las duras realidades de las víctimas del desarrollo y nos impide cuestionar cómo reinventar el espacio político y la cuestión urbana.

Palabras clave: Sistema metro, Cultura, Despolitizar, Narrativas públicas.

ABSTRACT

In this reflective essay, I reflect as a foreigner on what is known as "Metro Culture" in Medellín, Colombia. Although framed within a discourse of care for oneself, others, and the environment-free from violence-I argue that Metro Culture should be viewed primarily as a form of soft power, which backs up Medellín as a brand. Presented as a "positive way of relating," there is almost no room for dissent. This managerial use of a framework of flowers and love silences certain actors who question the city's elitist aspirations, obscures the harsh realities faced by the victims of development, and prevents us from questioning how to reinvent the political sphere and the urban issue.

Keywords: Metro System, Culture, Depoliticize, Public Narratives.

Introducción

En este trabajo de reflexión, medito sobre lo que se conoce como “Cultura Metro” en Medellín, Colombia. Lo hago desde la perspectiva de un extranjero, que inicialmente no tenía interés en escribir sobre este tema, pero que se sintió impulsado a hacerlo por curiosidad y, quizás, por un sentimiento de necesidad y frustración. Como explicaré, mi enfoque está en la vivienda para estudiar las relaciones entre el Estado y los residentes, lo cual planeo abordar analizando la construcción de una nueva línea del “metro”, el Metro de la 80. He puesto “metro” entre comillas porque en realidad se trata de un *Tren Ligero*. La línea solo se llama “metro” para ajustarse a la narrativa de Cultura Metro.

En el sistema de transporte público, me vi bombardeado con la frase “Yo soy Cultura Metro.” Los anuncios por altavoz animan a los pasajeros a ser corteses con sus compañeros de viaje y a ofrecer ayuda cuando sea necesario. Los carteles en las plataformas agradecen a los usuarios por contribuir a que la ciudad sea más limpia y sostenible. Aunque el tono se mantiene positivo, enfatizando el estímulo en lugar de las prohibiciones, y aunque todo esto pueda parecer inocente, comencé a escribir porque algo me resultó mínimamente incómodo.

No me refiero a la repetición constante de frases como “Metro Medellín, Calidad de Vida.” En un discurso no violento de cuidado propio, de los demás y del entorno, parto del supuesto de que debemos cuestionar la noción de “cultura” en Cultura Metro, ya que en la actualidad ha llegado a ser principalmente parte de la marca Medellín. Como desarrollaré a continuación, esto conlleva consecuencias de exclusión y despolitización. Presentada como un “modo de relación positivo”—con preguntas sobre pertenencia, amor y orgullo paísa que desempeñan un papel central—enfatizó que queda sorprendentemente poco espacio para el desacuerdo o el análisis crítico de esta Cultura Metro. Durante mi trabajo de campo, analizando encuentros entre quienes ejecutan el proyecto Metro de la 80 y quienes son afectados, “Cultura Metro” también adquirió un papel destacado, siendo que la mayoría de las reuniones comenzaban con una introducción orgullosa de lo que esto implica, dedicando mucho tiempo que podría haberse utilizado para discutir y resolver los problemas de las personas.

Como advertencia previa, es posible que adopte una postura un poco cínica. La pregunta que planteo es: aunque Cultura Metro se funda en valores como el amor, la paz, el respeto y la positividad, ¿no podría también tener un lado oscuro, incluso peligroso? Mi cinismo aquí tiene la función de mantener una distancia saludable. Sin embargo, deseo enfatizar que mi enfoque no consiste en ridiculizar la Cultura Metro ni a las personas de Medellín. Quiero, sinceramente, contextualizar el fenómeno y hacer una exploración meditada del concepto.

Mi argumento principal, en pocas palabras, es que el uso estratégico, gerencial y de marketing de un marco conceptual basado en la imagen *flower-power* (como en el eslogan “Aquí Todo Florece”) silencia a ciertos sectores que cuestionan las aspiraciones elitistas de la ciudad, oculta las duras realidades de las víctimas del desarrollo y nos impide cuestionar cómo reinventar el espacio político y la cuestión urbana. Veamos si este argumento puede ser tomado “con todo respeto”.

Haré este argumento en varias paradas—la analogía con una línea de metro es intencionada. Primero, contextualizaré este trabajo de reflexión tanto en relación con Medellín como con mi investigación sobre el *Tren Ligero de La 80*. En la segunda parada, reconstruiré la primera vez que escuché hablar de “Cultura Metro,” a partir de lo que percibí como respuestas hostiles y fuera de lugar ante comentarios en línea realizados por un periodista en televisión estatal. La tercera parada será una profunda meditación sobre los orígenes, significados e interpretaciones de los usuarios acerca de la Cultura Metro. Aquí me baso, en gran medida, en el (audio)libro *Cultura Metro: Modo de relación positivo*. Luego, abordaré el uso inapropiado de la palabra cultura con fines comerciales, o mejor, la privatización de la cultura, y narraré mi rechazo personal a aceptar con orgullo la frase “Yo soy Cultura Metro.” Esto me conduce a la quinta parada, en la que sostengo mi argumento sobre los efectos de silenciamiento de Cultura Metro a través de dos casos, uno basado en mi observación personal y otro en una entrevista online de Kavilando con un representante de SINTRAMETRO, quien describe brillantemente las contradicciones internas y ambigüedades de Cultura Metro mediante un encuentro con un investigador, que estudia la imagen pública de la Empresa Metro de Medellín. Finalmente, al llegar a mi destino, reitero el argumento y concluyo con una broma anticomunista cuya estructura se corresponde con la de mi argumento en torno a Cultura Metro.

Figura 1 Folleto promocional, con la cual a través del código QR hacen una encuesta sobre el proyecto del Metro de la 80. Este aviso vende al proyecto como un sueño y cómo vivir la Cultura Metro, incentivando al público a dar

opiniones positivas sobre el proyecto.



Metro de Medellín

Contexto

En los primeros años de la década de 1990, Medellín fue la “capital mundial del asesinato”. El miedo y la violencia modelaron su paisaje urbano. Conocidos anteriormente por esta violencia, el abandono estatal y la desconexión espacial, los barrios de la periferia, desde los años 2000, han recibido una inversión estatal significativa, respaldada por el sector empresarial, en proyectos de infraestructura innovadora, como teleféricos, escaleras eléctricas y espacios comunitarios. Medios de comunicación, expertos urbanos internacionales y agencias multilaterales elogian la historia de superación de la violencia y la desigualdad mediante un urbanismo denominado “social” (Kalandides and Hernandez-Garcia, 2013; Maclean, 2015). Además, tanto los habitantes de Medellín como las personas de otros lugares de Colombia sienten orgullo y alivio por la transformación que implica alejarse del estigma asociado al narcotráfico y al asesinato. Apodado el “Milagro de Medellín” (Franz, 2017), este resurgimiento simboliza la transformación —tomando prestado el concepto de la marca de Medellín como la “ciudad de la eterna primavera”— de un escenario de caos e inseguridad a una urbe donde “todo florece”.

El “modelo de Medellín” es ampliamente elogiado y ha sido ampliamente divulgado a través de la estrategia de marketing de la ciudad. La gobernanza de la ciudad se basa en un modelo tecno-gerencial, con instituciones descentralizadas de propiedad pública, gestionadas de manera corporativa, para proporcionar infraestructura

y servicios. Es notable que el Metro de Medellín lideró la construcción del único sistema de metro de Colombia. En 1979, se fundó la empresa; en 1988, comenzaron las primeras iniciativas educativas y de comunicación relacionadas con el metro; y en 1995, se inauguró el servicio comercial. Desde entonces, ha estado expandiendo un sistema integrado de transporte público con la incorporación del Metrocable, un tranvía, y conexiones a un sistema de buses de tránsito rápido y bicicleta pública (Ortiz, 2019). A lo largo del tiempo, estos medios de transporte público—incluyendo autobuses, tranvías y teleféricos—pasaron a denominarse “Metro”.

Aunque la transformación urbana de Medellín ha sido elogiada por sus enfoques innovadores, una revisión más profunda revela las complejidades y contradicciones presentes en su narrativa de desarrollo. Mientras que el proyecto Metro de la 80 se alinea con la narrativa de la transformación “milagrosa” de la ciudad, de la violencia a un desarrollo inclusivo—fomentando una #metrocultura cívica que genera orgullo y pertenencia en la ciudad—también ha enfrentado una oposición considerable por parte de residentes que enfrentan la pérdida de sus hogares, y se sienten traicionados por sus representantes electos. Basta con un recorrido de 13 kilómetros por la 80 para observar que los beneficiarios potenciales son en su mayoría: hoteles, supermercados, centros religiosos, universidades y centros de salud.

Se estima que beneficiará a más de un millón de personas en el futuro, pero actualmente el proyecto impacta gravemente a propietarios de viviendas, arrendatarios y empresas (Lopera 2021). Muchos residentes han manifestado que su primer encuentro con el proyecto fue una situación de “o firma o expropiamos” (Kavilando, 2024). Los propietarios afectados han criticado las ofertas de compensación estatal, las cuales consideran sustancialmente por debajo del valor de mercado, dificultando su capacidad para garantizar una vivienda alternativa en las mismas condiciones y en los alrededores de sus barrios, a pesar de que las políticas públicas locales supuestamente buscan proteger a los residentes en casos de intervención estatal. Dado que se están contando “propiedades” y “unidades socioeconómicas”, no está claro cuántas familias y personas son actualmente víctimas del desarrollo en Medellín (Mesa Duque et al. 2019).

Este ejemplo ilustra cómo, en Medellín, la visión de la ingeniería ha prevalecido siempre sobre el aspecto social. Basta con observar el enorme esfuerzo de los equipos sociales y ambientales para justificar lo injustificable en estos proyectos (Escobar, 2025). Cuando lo técnico y lo social se encuentran, el metro se trata como si fuera otro ser humano. En una reunión a la que asistí—una persona de alto rango, responsable del proyecto Metro de la 80, hablaba con vecinos afectados que parecían muy preocupados por la situación—la percepción del Metro se asemejaba a la de un niño pequeño. Al referirse al patio-taller del Metro, afirmó, como si hablaba con niños,

que “el Metro necesita un lugar para dormir”. Por supuesto, no añadió que, para que el Metro pueda dormir tranquilo, un barrio de bajos ingresos debe ser removido del mapa (Lopera 2021).

La defensa a toda costa del Metro

“Estoy asombrada que todos usan sus celulares en el metro,” dijo mi esposa colombiana, “en Cali o Bogotá, ya se los hubieran robado en un segundo.” Aunque esta fue una de las pocas veces que la vi sentirse segura en las calles colombianas, en esta ocasión era yo quien se sentía observado, incómodo y especialmente alerta. “Me impresionan el control,” respondí. Le pregunté: “¿Has visto las estaciones de policía, la seguridad privada, las ‘guías educativas’ y en ciertas estaciones incluso jóvenes siendo reclutados para el servicio militar?” Una revisión rápida del reglamento puestos en cada plataforma indicaba que estaba prohibido permanecer demasiado tiempo en ellas, por ejemplo, esperando a alguien que llegara.

Era fuera de la hora pico en el metro de Medellín y estábamos hablando en inglés, algo que normalmente no haríamos por motivos de seguridad. Malinterpreté el comentario de mi esposa como un reflejo de la voz de los influenciadores, llamando a los turistas a visitar Medellín porque es muy diferente de otras ciudades de Colombia, un sentimiento también compartido por amigos que habían visitado la ciudad como turistas. Ella, por su parte, no había notado mi observación sobre algunas formas de control que hacen posible esta experiencia en el metro. Para aclarar, de donde yo soy, no es común ver formas tan visibles de control.

Sin embargo, en general, no fue una discusión sobre quién tenía razón. Fue un recordatorio de cómo ella fue criada en un país donde la violencia de los años 80 y 90 era endémica, lo que la llevó a internalizar ciertos comportamientos. No podía entenderlo, simplemente porque nunca he vivido en una situación tan tensa. Nuestro intercambio, como era de esperar, resaltó diferencias de experiencia, algo a lo que recurrimos con frecuencia en nuestro matrimonio multicultural. En esta ocasión, la experiencia consistía en usar el metro. Hasta ese momento, Cultura Metro era solo algo que habíamos oído en los anuncios.

Sin embargo, una sorpresa fue que unos días después en el programa El Calentao de RTVC (Sistema de Medios Públicos) se dio una conversación, que en cierta medida, me recordaba la conversación con mi esposa. Mientras desayunaba, llamaron mi atención los comentarios del periodista de Bogotá, Jairo González. Se refería a una conversación que tuvo con un “amigo sociólogo” hace solo “unos meses.” González, para ponerlo en sus propias palabras, preguntó: “¿Cómo se logró esta formación ciudadana? Este respeto por el Metro, por el espacio público.” La explicación, según este amigo unánime, era que “la Oficina de Envigado funciona”, una notoria federación mafiosa que regula casi toda la actividad delictiva en Medellín. “¿Cómo así?”, continuó el periodista. Y el sociólogo respondió: “Hay

muchas cosas en Medellín que no se hacen, o que se hacen, y la Oficina de Envigado las castiga.” Que esto recordara nuestra conversación y que se hiciera esa acusación públicamente, sin mayor contextualización o respaldo, llamó mi atención.

Pero lo que más me sorprendió fue la respuesta de varias figuras importantes. No solicitaron explícitamente una rectificación, lo cual esperaba. En cambio, recalcaron que el público debía ser educado para respetar la Cultura Metro, que describieron de maneras que interpreté como identidad, esfuerzo, forma de gobernanza y, más que todo, una marca.

En las redes sociales, González fue llamado de muchas maneras, entre ellas “basura”. Además, Daniel Quintero, quien fue alcalde entre 2020 y 2023 y quien también estuvo durante ese día en el programa El Calentao, fue criticado por guardar silencio tras los comentarios del periodista. Quintero, entre otros, fue llamado “un paisa que no merece ser llamado así” porque no valoró ni defendió el metro. La comunicación oficial, emitida por el Metro de Medellín, indicó:

Se evidencia un desconocimiento del valioso aporte social que ha realizado durante años la Cultura Metro, un concepto que definimos como un modo de relación positivo conmigo mismo, con el otro y con el entorno, y que ha sido el resultado de una construcción colectiva que nació en 1988, incluso antes del inicio de operación del Metro de Medellín en 1995 (Lombana, 2025).

Los residentes también respondieron rápidamente en redes sociales, con declaraciones como “¡Qué vergüenza que en @RTVC usen recursos públicos para minar un consenso virtuoso y preservado en el tiempo: la Cultura Metro!” y “¡Cómo nos odian desde el gobierno nacional!”. La identidad regionalista de ser paisa, en combinación con Cultura Metro, se repitió en los comentarios. Por ejemplo, “Soy paisa, utilizo el metro y conozco el valor que le dan en el @metrodeMedellín. ¿Qué se puede esperar de una institución como @RTVCnoticias? Son nefastos con la información.” La percepción de que esto era un ataque por parte del gobierno nacional—aunque, para mí, poco probable—también fue fuerte. Otra persona, por ejemplo, comentó:

El metro de Medellín, EPM, Hidroituango ni nada que sea de la región es querido ni respetado por este desgobierno, les duele el progreso de Antioquia y más con el Metro donde la cultura es nuestro gran orgullo, los ataques son señal de que vamos muy bien (Lombana, 2025).

La comunicación oficial fue seguida de declaraciones, aparentemente coordinadas, de figuras relevantes como Tomás Andrés Elejalde Escobar (gerente general del Metro de Medellín), Sergio Fajardo (exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia) y Federico “Fico” Gutiérrez (alcalde de Medellín). Tomás Andrés Elejalde Escobar afirmó que “La cultura metro es el bien máspreciado que tenemos en nuestra región” (Agudelo, 2025). Sergio Fajardo utilizó su cuenta en X para criticar al gobierno nacional y defender la cultura

metro como algo “construido con esfuerzo y dignidad” y, en un estilo similar a un lema, los “avances de la ciudad” que siguen a conceptos como “trabajo, resiliencia y carácter”—como si fuera “la ciudad” y no las personas particulares quienes trabajan, son resilientes y poseen carácter (Álvarez, 2025). Federico “Fico” Gutiérrez fue quizás el más preciso al afirmar que se trataba de “un símbolo” que debía ser defendido y respetado. Esté o no de acuerdo con él, es recomendable citarlo en forma extensa:

La Cultura Metro es uno de los grandes orgullos de Medellín. Un símbolo de lo que somos. Lo que salió en RtvC sobre la Cultura Metro es falso y muy peligroso. Un irrespeto total. No solo ofende a Medellín, sino a millones que han construido, con amor y sentido de pertenencia, uno de los símbolos más lindos de nuestra ciudad y del país [...] La Cultura Metro no nació del miedo ni de la violencia. No la creó ninguna banda criminal. Nació del amor. La creó nuestra gente. Del respeto por lo público, ese que algunos ignoran. Del orgullo de ser paisas. La construyeron nuestros abuelos, nuestros padres, nuestros hijos. La viven millones cada día en silencio: cediendo el puesto, cuidando el vagón, hablando bajito (Rivera, 2025).

Una búsqueda del término “Cultura Metro” reveló que en 2018 ocurrió un caso aún más extremo. Tres grafiteros murieron arrollados por un tren de mantenimiento mientras pintaban un vagón. En las redes sociales, muchos usuarios celebraron las muertes bajo la idea de que no habían cuidado “nuestro Metro” (Vélez y Tuberquia, 2025). ¿No es esto un ejemplo de cómo, cuando algo se convierte en “un símbolo” que ya no puede ser cuestionado, en una creencia fundamental, las personas van muy lejos en la defensa de la imagen? ¿Y, no resulta irónico que el mismo acto de defender la Cultura Metro de la peligrosa e infundada asociación con una organización criminal también haya revelado un aspecto de lógica mafiosa de honra y orgullo, en el sentido de que meterse con mi familia, mi metro o mi ciudad es meterse conmigo?

En resumen, aprendí a ser muy cauteloso al criticar o dañar la imagen del Metro de Medellín. El Metro de Medellín es más que solo algo que te lleva de un lugar a otro. Este “más” se defiende con vehemencia. Cuestionar el proyecto del Metro es rápidamente percibido como una crítica a una identidad, que va en contra de una “esencia”, del ADN de la ciudad, lo que invita a la hostilidad. De este modo, Cultura Metro, que inicialmente no consideré una parte prominente de la investigación, se convirtió en un objeto de análisis y reflexión. La siguiente parada es mi reflexión sobre la frase “Cultura Metro”, un juego de palabras con respecto a cómo la describe la Empresa Metro sus recorridos. Como ellos mismos expresan:

Es durante el viaje en el Metro, precisamente, cuando muchos encuentran la oportunidad de ir a su interior, acompañados por la música, los libros, el silencio o sus reflexiones, reconociéndose dueños de sus circunstancias, responsables de ellos mismos, de su

felicidad y de su propia marcha por la vida: el tiempo entre estaciones como una meditación y un reencuentro con la esencia. Y es posible darse ese tiempo con la confianza de que el Metro llevará a todos, con alegría y rigor, a su destino (Metro de Medellín, 2025).

¿Qué es Cultura Metro?

En busca de una explicación

La primera vez que alguien me explicó en qué consistía Cultura Metro fue en un Punto de Información del Metro de la 80. Me identifiqué como un investigador extranjero interesado en el proyecto del Metro de la 80. Aunque me remitieron a la sede para una entrevista formal, me invitaron a escuchar más sobre el proyecto para entender mejor la información disponible para el público. Sentado en un garaje, con una pared que mostraba el esquema del proyecto del Metro de la 80, una de las primeras preguntas que me hicieron fue si conocía Cultura Metro. Al principio, no entendí qué tenía que ver esto con el proyecto del Metro de la 80, pero pronto comprendí que, para entenderlo a mi manera, si el Metro es el bebé de Medellín, el llamado “Cultura Metro” es la cuna.

Una funcionaria vestida con un chaleco rosa me explicó que Cultura Metro “es una relación positiva conmigo misma, con mi entorno y con el sistema que representa el Metro”, retomando las palabras en el comunicado oficial del Metro en respuesta al periodista González. Ella agregó que “el autocuidado es un aspecto importante” de Cultura Metro para “reflejar respeto por mí misma, por mi entorno y por mi ciudad”. Claramente inspirada en la psicología positiva, la idea es que si estoy limpia, huelo bien, esto también implica un cuidado por los demás y los incentiva a hacer lo mismo. De igual forma, si las estaciones están impecables, esto fomenta que los usuarios las mantengan limpias y agradables. Por ello, lo peor que se puede hacer es pintar grafiti en o sobre el metro.

Según la narrativa institucional, el orden y la limpieza son atributos del servicio del Metro, que surgieron de un estudio realizado antes del inicio de la operación comercial. Un resultado del estudio fue que los ciudadanos esperaban encontrar un sistema de metro limpio, sin rayaduras en los vehículos, sin deterioro, con un mantenimiento adecuado y un ambiente donde se sintieran respetados y tratados con dignidad. Desde entonces, la limpieza y el orden (relacionados con el confort), junto con la seguridad, la rapidez y la asequibilidad, forman parte de lo que el Metro promete (Metro de Medellín, 2025).

Aquí también aparece una de las diferencias más significativas, o quizás, lo que hace al Metro de Medellín tan atractivo para los visitantes, tanto extranjeros como nacionales. Sin conocer Medellín, ¿qué idea se me hubiera venido a la mente sobre la Cultura Metro? Probablemente, una movilización subterránea de resistencia algo anárquica. Sin embargo, en Medellín, el Metro como proyecto tiene

un fuerte toque elitista, incluso si las clases altas no lo usan. Paradójicamente, el Metro está elevado sobre el suelo, sirviendo como una metáfora.

La profesional de trabajo social con el chaleco rosa, continuó explicando cómo el proyecto del Metro de la 80 estaba relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En relación con: cómo Cultura Metro también trata sobre el cuidado de la naturaleza, ella señaló detalles sobre la reducción de emisiones de CO₂ y el respeto por los árboles. “¿Y los árboles en la vía del Metro?” pregunté. “Si encuentra uno que no esté siendo replantado, dígame”, respondió con confianza.

Mientras ella hablaba, mi mente se dirigió a la literatura crítica que documenta cómo los llamados proyectos de infraestructura verde, por muy bien intencionados que sean, también van de la mano con la gentrificación y los desalojos (Anguelovski et al. 2019), algo que también ocurre en el caso del Metro de la 80. Para mis dudas sobre la vivienda y las personas afectadas por el proyecto, me remitieron a las instituciones relevantes en desarrollo urbano y bienes raíces para obtener más información. Pero ella pudo decirme que las personas afectadas eran muy consideradas en el proceso por parte de la Política pública de protección a moradores de Medellín, lo cual también demostraba el cuidado del proyecto por los vecinos.

Tras este encuentro informativo, se me permitió unirme a un grupo de WhatsApp donde se organizaban y compartían eventos sociales abiertos a la comunidad. Estas reuniones van desde charlas sobre patrimonio cultural hasta paseos por el barrio, avistamiento de aves y fabricación de té de hierbas. Aunque estos eventos son muy amables e informativos, poco se habla realmente sobre los impactos negativos del proyecto del Metro de la 80 y, se centran principalmente en grabar videos promocionales cortos o en obtener estadísticas de inclusión y aparente impacto social. El punto que planteo a continuación es que este entorno de flower power cierra espacios para el desacuerdo, silenciando así la crítica. Pero antes de hacer este argumento, es crucial contextualizar aún más el pensamiento y la historia detrás de esta “relación positiva conmigo mismo, mi entorno y el sistema que representa el Metro”.

Una breve exposición histórica

Cultura Metro nació en 1988 como parte del plan educativo para promover el proyecto del metro. Se basa en un tipo de manual del usuario que funciona como un contrato implícito firmado por los usuarios. Esto no es común en Medellín, ya que en los sistemas de transporte a nivel mundial, las regulaciones de uso se establecen mediante acuerdos que recuerdan contratos de adhesión, los cuales constituyen la regla normativa (derechos y obligaciones) que rige el comportamiento del proveedor del servicio de transporte y, simultáneamente, la conducta de los usuarios. Actualmente, estas reglas se

exhiben en las plataformas de las estaciones del metro. No estoy seguro de quién realmente tiene tiempo para leer todo lo que allí aparece, dado el número de reglamentos, pero la gente definitivamente escucha acerca del comportamiento adecuado a través del sistema de anuncios.

No obstante, la regulación del usuario es solo un componente de Cultura Metro. Durante la construcción del metro, fue importante contrarrestar las connotaciones negativas del proyecto en la opinión pública y legitimarlo. Por ello, el discurso institucional también se orientó a fomentar el sentido de pertenencia y la conexión emocional. Esto se debió a una disputa que había detenido la construcción en los primeros años del proceso.

El consorcio hispano-alemán demandó un ajuste en el precio del proyecto, cuadruplicando casi los costos debido a la devaluación del peso respecto al dólar, el franco alemán y la peseta española. Además, el proyecto incurrió en costos de inactividad mensuales por 12 millones de dólares, totalizando 324 millones durante los 27 meses de inactividad. La opinión pública comenzó a considerar que se trataba de un sueño que se había escapado, un proyecto muerto, un elefante blanco en medio de la crisis (Tobón, 2025).

No obstante, el Banco Industrial Colombiano, una de las entidades nacionales involucradas en el proyecto, empezó a promover lo que posteriormente sería conocido como la Cultura Metro, con campañas que insistían y mantenían viva la esperanza de ver el tren operando en la ciudad algún día con slogans como “Quiere el Metro, nuestra gran obra”, “Quiere el Metro desde ya”, y “Conozcamos nuestro Metro”.

En principios de 1992, se alcanzó un acuerdo con el Consorcio hispano-alemán para reactivar el proyecto y, como se mencionó, el Metro comenzó su operación comercial en 1995. Durante la primera semana, en medio de un entusiasmo colectivo, sin embargo, los pasajeros accionaron el botón de emergencia aproximadamente cincuenta veces, creyendo que estaba destinado a solicitar una parada en la próxima estación. Por ello, fue necesario llevar a cabo una intensiva campaña pedagógica para transmitir el propósito del botón rojo como mecanismo de seguridad, lo que posteriormente se conocería como Cultura Metro (Tobón, 2025).

Como se indica en el sitio web del Metro de Medellín (unknown): La Empresa se propuso generar una nueva cultura en los habitantes del Valle de Aburrá consolidando, paralelamente, relaciones de confianza con los futuros vecinos de las estaciones y las líneas del Metro para generar sentido de pertenencia y actitud de cuidado y preservación del sistema de transporte.

El metro ganó impulso a través de la prensa escrita, la radio, la televisión regional y las instituciones educativas, donde el discurso de Cultura Metro se reprodujo en su favor y lo promovió como símbolo de progreso, fortaleza y resistencia frente a la decadencia. El discurso de Cultura Metro demostró ser altamente efectivo, ya que la cam-

pañía buscaba generar un fuerte y extendido sentido de pertenencia, enraizado en la emocionalidad regionalista, lo que hizo que el sistema y su marca comercial fueran incuestionables (Buriticá Ospina, 2015; Rúa, 2024).

Al avanzar hacia la década de 2020, se observan desafíos similares para el Metro de Medellín (cuestiones financieras, operativas, percepciones públicas, construcción de una nueva línea de metro, etc.). En 2020, el Metro celebró su 25° aniversario desde su primera operación comercial en medio de la pandemia de COVID-19. Ese mismo año, se firmó el acuerdo de financiación para la construcción del proyecto Metro de la 80. Además, unos años después, un estudio indicó que el uso de motocicletas aumentó y que el transporte público perdió protagonismo (El Colombiano, 2023). De igual forma, algunas personas perciben “la pérdida de Cultura Metro” (Rúa 2024) como vinculada tanto a factores internos (el deterioro del servicio y la saturación del sistema) como a factores externos (la proliferación de usuarios sin sentido de pertenencia y considerados problemáticos). No es de sorprender que en los últimos años se haya puesto énfasis en promover nuevamente la Cultura Metro.

No obstante, Cultura Metro no es algo estático. Los títulos de los libros publicados por Metro de Medellín revelan una transformación. Esta ha pasado de ser “un modelo de gestión social y educativa para la ciudad” (2002) a un “modo de relación positivo” (2025). Centrémonos en este último libro para reflexionar más profundamente sobre lo que implica cuidar de mí, del otro y de mi entorno, con el fin de vivir “la cultura del respeto y la solidaridad”.

El amor es la base fundamental de Cultura Metro

El Equipo de Gestión Social del Metro de Medellín, fundado por “fuentes académicas”, dedica esfuerzos considerables a elaborar los fundamentos de la Cultura Metro como un modo de relaciones positivas. No es sorprendente que el capítulo que explica estas tres relaciones que conforman la Cultura Metro comience y termine con el amor. El capítulo inicia con Meraki (griego), que significa “Poner el alma, creatividad y amor en lo que haces”, y concluye con Forelsket (noruego), que trata sobre “la euforia indescriptible cuando te enamoras”.

Solo para copiar dos líneas ejemplares. La primera, enfatizando la metáfora del corazón: “Somos una empresa que llegó para quedarse no solo en la ciudad sino en el corazón de sus habitantes.” Y la segunda: “En nuestra historia, el amor ha estado presente permitiendo la conexión entre seres humanos que confluyen en un mismo espacio: el Metro.”

Aunque las tres relaciones están claramente entrelazadas, el recorrido inicia con uno mismo. La idea aquí es mantener la fidelidad a uno mismo (el ADN de la empresa), para luego proyectarlo hacia los usuarios y el público en general. Se supone que “Para dar a otros de-

bemos primero estar llenos de nosotros mismos, cultivando nuestra autoestima y amor propio.”

En cualquier recorrido, debemos entender, según la Empresa Metro, que “el viaje inicial es hacia adentro, y los cimientos de todo cuanto construyamos deben estar en armonía con esa esencia que nos habita.” Solo así podremos “partir de nuestros pensamientos y palabras, poniendo en práctica un modo de relación amoroso”. Este “yo” es, aparentemente, el Metro hablando de la propia empresa: el yo como usuario individual que lee este libro sobre Cultura Metro, pero también un espíritu o alma.

Aquí, la Gestión Social del Metro encuentra un pilar en una de las lenguas indígenas habladas en México, el náhuatl, concretamente en la noción de *Nehnequi*, que se traduce como “Acariciar con el alma. Mostrar afecto.” ¿Y con qué debemos primero llenarnos? Con el Espíritu Metro, “que llena nuestros corazones con tres sentidos fundamentales: pertenencia, identidad y arraigo”.

Para relacionarnos con “el otro” el lector, que incluye a mí mismo, nos trasladamos a Sudáfrica. En las lenguas zulú y xhosa, Ubuntu nos dice “Soy porque somos.” Este es un tema muy complejo, no solo una cita para usar con fines de marketing y de “construir comunidad” o “cultura”. Además, el valor radica aquí en el colectivismo frente al individualismo en relación con la humanidad. Sin embargo, la Gestión Social enfatiza la singularidad de cada individuo, lo que contribuye a la construcción y al pensamiento del bien común del grupo de interés. A continuación, se presenta una cita más extensa.

Sabemos que cada ser humano es único, cada usuario es único, cada empleado es único, cada persona que hace parte de nuestros grupos de interés es única, y esa unicidad es fundamental y necesaria en la construcción de comunidad: cada uno se relaciona con el otro a partir de su propio ser y esas relaciones van tejiendo conexiones, redes de empatía, de las que se desprenden acuerdos. Juntos pensamos en el bien común, proponemos y creamos ciudades por la gente y para la gente.

Para entender el significado de las relaciones “con el entorno”, debemos viajar a la India, según Gestión Social. En hindi, *Namaste* significa “Lo divino en mí reconoce lo divino en ti”. Sin embargo, ese ‘ti’ no se refiere necesariamente a otra persona, sino que también puede referirse a “la ciudad”, que es “nuestra casa”. Aunque resulta tentador empezar a pensar en cómo Cultura Metro integra estas filosofías contradictorias, está claro que el objetivo de la Empresa de Metro es que las personas “se sientan parte de un todo para contribuir al desarrollo de la ciudad-región”.

El capítulo, aunque aún en términos vagos, termina con una vuelta al amor, a través del cual es posible “crear lazos fuertes, de modo que Cultura Metro no sea percibida como una tendencia pasajera, sino como una forma constante de actuar, un estilo de vida arraigado en relaciones positivas con todo lo que existe para establecer conexiones duraderas”. Esto es todo lo que Cultura Metro propone co-

Iconografía tomada del libro Cultura Metro, modo de relación positivo

Esta breve reflexión sobre cómo los usuarios perciben la Cultura Metro debe considerarse en el contexto de un fenómeno ya señalado por otros, a saber, la percepción de “pérdida” de la Cultura Metro (Rúa, 2024). En una de las reuniones a las que asistí sobre la “socialización” del proyecto Metro de la 80, una interacción rápida reveló esa percepción de pérdida. La interacción también ilustra adecuadamente la conexión entre Cultura Metro y un sentido de pertenencia e identidad regional.

Como siempre, la reunión empezó con una pregunta (quizás retórica): ¿Quién sabe qué es la Cultura Metro? Esto fue seguido por una breve conferencia que, en gran parte, se basó en el libro que referencié en la sección anterior sobre el amor. Al llegar a la sesión de preguntas y respuestas, uno de los residentes planteó una pregunta reveladora, aunque inquietante. Debía tener alrededor de la edad de jubilación y haber vivido de primera mano los avances del Metro en Medellín. Preguntó:

Nosotros, los de esta ciudad, sabemos qué es la Cultura Metro. Pero las personas que no la conocen y no respetan la Cultura Metro son las que vienen de fuera. Son de Cartagena, Cali y Bogotá. La mayoría son jóvenes estudiantes que vienen aquí y no saben comportarse en el Metro. Comen. Beben. Escuchan música a alto volumen. ¿Qué hace el Metro para castigarlos cuando vandalizan el Metro?

Lo que me resulta inquietante aquí es que, aparentemente, las personas se identifican o confían tanto en la Empresa Metro que creen que también puede actuar como una autoridad policial por sí misma. Pero, más aún, revela qué sucede cuando un problema se percibe como un problema de respeto en lugar de pobreza, desigualdad, explotación o injusticia. En este cambio ingenuo de perspectiva, existe una ideología. Esto encubre los problemas, apelando a soluciones como castigos más severos o rehabilitación, en lugar de analizar y abordar sus raíces.

Pero, ¿quién soy yo para decir esto? Mi paseo meditativo por el concepto de Cultura Metro no me ha ayudado a hallarme a mí mismo. ¿O quizás soy un extranjero que aún necesita ser disciplinado antes de respetar plenamente la Cultura Metro?

La privatización de la cultura

La reflexión anterior sobre el significado de “Cultura Metro” me lleva a concluir que lo que está ocurriendo es la privatización de la “cultura” con fines de marketing y construcción de marca. Aunque no en estos términos explícitos, la propia compañía Metro también lo refleja al presentar Cultura Metro como un paquete que puede ser exportado y personalizado. Según el sitio web oficial, Cultura Metro ha evolucionado hacia:

El resultado del modelo de gestión social, educativo y cultural que el Metro ha construido, consolidado y entregado a la ciudad. Este

modelo puede ser adoptado, total o parcialmente, por otras ciudades e instituciones que tengan como propósito la construcción de una nueva cultura ciudadana, la convivencia en armonía, el buen comportamiento, la solidaridad, el respeto de normas básicas de uso de los bienes públicos, el respeto propio y por el otro, entre otros aspectos (Metro de Medellín unknown)

Esto surge de la comprensión de que “donde hay un ser humano hay cultura” y de que debemos “entender desde un principio que somos seres en relación”, puesto que esto “es fundamental para construir cultura” (Metro de Medellín, 2025). La paradoja aquí es que la “cultura” se usa para “construir cultura”. Esto es lo que quiero expresar con la privatización de la cultura, la consecuencia de ello es la despolitización, que podemos denominar como el resultado de esta “cultura construida” en torno al amor, respeto, pertenencia, orgullo, entre otros.

Esta reflexión me surgió al meditar sobre lo que me frustraba cada vez que escuchaba el anuncio del sistema de anuncios del Metro: “Soy Cultura Metro”. Aunque la intención es claramente fomentar y transmitir un mensaje “positivo”, distinto de aquellos mensajes de prohibición u obligación, mi respuesta interior era cada vez negativa; esto es imposible, ¡no puedo SER cultura! Es posible identificarse participando en las prácticas de una (sub)cultura, pero eso no te convierte en la cultura en sí. Por supuesto, esa formulación sería demasiado larga para un mensaje de campaña. Por definición, la cultura se refiere a algún sistema anónimo que moldea el comportamiento colectivo; es imposible que un individuo sea ese sistema. Lo que hace fuerte esta campaña, sin embargo, es que en esta frase puedes reemplazar “Cultura Metro” por cualquier cosa que desees. Al escuchar “Soy Cultura Metro”, puedes pensar: “soy una buena persona”, “soy civilizado”, “soy de Medellín”, “soy amado”, entre otros.

Retomando el tema del amor, considero que, en el contexto altamente religioso católico de Medellín, está surgiendo una interpretación peculiar del mandamiento bíblico “amarás a tu prójimo como a ti mismo”. Entonces, ¿cómo sería la versión de Cultura Metro? Sería algo así como “Amaremos a nuestro prójimo, pero ¡con límites! El prójimo debe ser educado primero”. Con todo respeto, creo que esto es una perversión neoliberal que nos dice que no siempre debemos amar a nuestros prójimos ni hacerlo de manera incondicional. Si se agregara una condición como “amarás a tu prójimo” transformándolo en un principio, sería demasiado político y un compromiso excesivo para los propósitos de Cultura Metro. De igual forma, “La solidaridad y el respeto no son una obligación sino un hábito, una práctica de relacionamiento entre seres humanos”. Por ello, no sorprende que ni Buen Vivir ni el mandamiento bíblico se mencionan en el libro sobre lo que implica Cultura Metro.

Aunque no lo dice explícitamente, Cultura Metro busca tomar de Buen Vivir la armonía y equilibrio con uno mismo, la comunidad, la naturaleza y el cosmos. Pero sería demasiado político llevar esto

hasta el extremo, incluyendo el rechazo del consumismo y el crecimiento económico ilimitado como fines. Así, como se explicó en la sección sobre el amor, Cultura Metro termina pareciéndose a un budismo occidental en el que meditamos y descubrimos el camino hacia el interior, valoramos nuestro individualismo y lo apreciamos.

Un ejemplo de lo que puede denominarse budismo occidental son los ejercicios colectivos de respiración inspirados en la psicología positiva, realizados ocasionalmente durante los viajes en el metro. Me sorprendió cuando el sistema de anuncios anunció algo como “Practiquemos Cultura Metro... Tomemos una respiración profunda... y exhalamos”. Las personas a mi alrededor comenzaron a mirarse incómodamente, cuestionándose quién realmente haría el ejercicio. Aunque claramente destinadas a combatir problemas de salud mental, tales prácticas tienen consecuencias despolitizadoras que difuminan los problemas urbanos reales. En términos sencillos, es más fácil creer que mi estrés se debe a que olvidó respirar correctamente, en lugar de cuestionar el sistema en el que opero, que me genera ese estrés en primer lugar. Por eso, una forma de budismo occidental se privilegia, ya que se adapta mejor a un modo de producción capitalista (Žižek, 2014).

Las llamadas al amor propio, respeto y solidaridad son fácilmente relegadas durante las horas pico, cuando Cultura Metro se olvida momentáneamente y vuelve la presión, la falta de empatía y la congestión (Vélez y Tuberquia, 2025). Pero aún más, estas llamadas contrastan marcadamente con las realidades vividas por las familias ante la construcción de una nueva línea de metro. Escucharlas no resuelve el hecho de que sus viviendas serán demolidas. Cultura Metro les pide implícitamente a los afectados que se vean a sí mismos como mártires por el bien común, manteniendo el equilibrio que la cultura privatizada de la Empresa Metro contempla. Centrar la atención en el viaje interior, diciendo a las personas que son responsables de su propio destino, en este caso, es otra forma de decirles que deben aceptar sus circunstancias sin quejarse.

Silenciado y despolitizado

La privatización de la cultura contribuye a silenciar el desacuerdo, alimentando procesos más amplios de despolitización. Esto no significa que no exista política; al contrario, en Medellín hay mucha política, en el sentido de que se implementan diversas políticas, por ejemplo, en torno a la Cultura Metro o a la Política Pública de Protección a los Moradores. A lo que me refiero como despolitización es que, en el laboratorio del neoliberalismo posmoderno, lo político, la admisión del antagonismo, es sistemáticamente reprimido. Dos ejemplos breves revelan cómo se manifiesta esto en la ciudad.

El primero está relacionado con cómo se aplica Cultura Metro como enfoque pedagógico en los encuentros entre quienes implementan el proyecto Metro de la 80 y las personas afectadas por él. Aunque existen reuniones frecuentes bajo el lema Mesas de Articulación

Institucional Comunitaria (MAIC), que son espacios de diálogo y participación, a pesar del desacuerdo entre las partes permite que nunca se convierta en algo compartido, en una disputa colectiva. En los casos que he presenciado, generalmente se trataban de manera individual, bajo la lógica de que “cada caso es único”. Las personas que enfrentaban problemas y dificultades, y que tenían quejas serias, eran llamadas a concertar citas individuales para seguimiento fuera del contexto de la MAIC. Si había alguna dimensión comunitaria, era la presencia de un ejército de personas vestidas con chalecos rosados que, en ocasiones, circulaban y se acercaban a un afectado. Aunque esto parecía demostrar que el Metro—más allá de “dormir”, como expresó el representante del Metro mencionado anteriormente—también “escucha” y “se preocupa”, lo interpreté como un efecto opuesto, que resultaba en intimidación y silencio.

Recuerdo claramente, durante una de las reuniones de la MAIC a las que asistí, cómo un señor se enojó y, en mi opinión, tenía toda la razón. Él ya había acordado vender su casa y vivía en otro lugar. Sin embargo, el trámite se retrasó durante varios meses y pasó al nuevo año, permaneciendo oficialmente como propietario. Ahora debía pagar impuestos prediales por ese año, a pesar de que la vivienda estaba en una especie de limbo documental. Como era de esperarse, el hombre alzó la voz, acusando a algunas de las funcionarias que atendían su caso y lideraban la sesión de la MAIC de retrasar deliberadamente el trámite. Sin insultar, básicamente afirmó que ellas (señalándolas con el dedo) eran cómplices y que sentía que lo estaban engañando.

Sin embargo, la respuesta fue mucho más reveladora. La funcionaria que dirigía la sesión no abordó el contenido de sus palabras, sino que, al levantar la voz y señalar con el dedo, modificó la respuesta para todos los presentes. “Quiero recordarles que aquí estamos practicando Cultura Metro, hablamos entre nosotros con respeto”, dijo, insinuando que el hombre le había faltado al respeto. Luego explicó que “todos cometemos errores”, pero que “todos tienen sus responsabilidades”, incluido el propio hombre, quien debía gestionar su caso para garantizar que fuera tramitado de manera correcta.

¿No es esto un ejemplo de cómo Cultura Metro, como modo de relación positiva, incorpora el mensaje implícito de no tomar las cosas demasiado personales? Además de revelar una tendencia a infantilizar a los ciudadanos (Tabares and Naranjo 2018), también muestra cómo el “respeto” puede ser utilizado para minimizar la discrepancia. Esto es despolitizar, porque transforma el grave problema de vivienda y financiero en un problema de respeto, silenciando así las verdaderas inquietudes.

Esto me lleva a uno de los ejemplos más brillantes de las contradicciones internas de Cultura Metro. Durante una entrevista en línea con representantes de SINTRAMETRO organizada por Kavilando, uno de los representantes describe un encuentro con un investiga-

dor que estudiaba la imagen pública de la Empresa Metro de Medellín. “Hace poco, la Empresa (el Metro) contrató a una firma de Bogotá para realizar una encuesta sobre la percepción de la imagen del Metro de Medellín”, empezó ella. Por casualidad, “uno de los chicos” que analizaba los resultados encontró a la representante de SINTRAMETRO, ya que él estaba “buscando respuestas”. Así relata ella su encuentro:

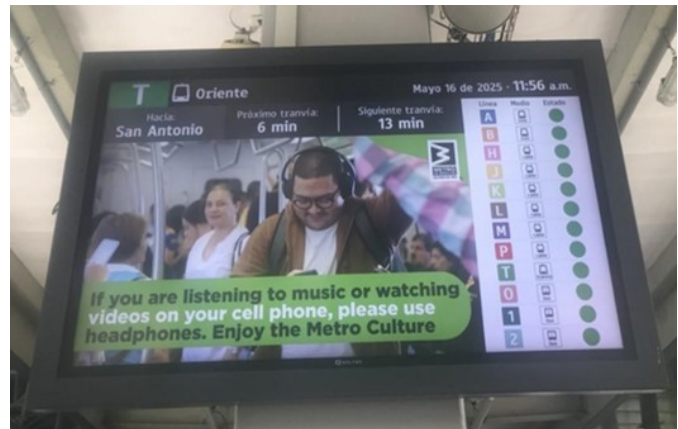
Me pidió que le ayudara a entender esto. Él decía, preguntó al usuario: “¿Viaja cómodamente en el Metro? Sí o No”. Los usuarios responden NO. Luego preguntó: “¿En una escala del 1 al 10, siendo 10 lo mejor, cómo calificaría el servicio?”. Las respuestas son: 10. Después preguntó: “¿Está satisfecho con la información que recibe sobre el Metro? Por ejemplo, ¿es clara y puntual?”. Los usuarios responden NO. Y nuevamente, en una escala del 1 al 10, ¿cómo lo calificaría? Respuesta: 10. Luego preguntó: “¿El servicio es asequible?”. Respuesta: NO. Y en una escala del 1 al 10, ¿cuánto sería?”. Responden: 10. ¡Por favor, ayúdame a entender este fenómeno! Le dije al investigador: ¡Eso es Cultura Metro! Una cultura de no quejarse, de subordinación, de agradecer lo que se tiene (Grupo Kavilando, 2025).

El orgullo claramente es un aspecto importante, por eso los usuarios califican todo como “lo mejor”, a pesar de que dicen que es incómodo, que hay falta de información y que es costoso. El aspecto del orgullo y el hecho de que Metro sea parte del ADN lo convierten en un objeto sagrado. Ya hemos llegado a una situación en la que, cuando se plantea una pregunta crítica acerca de alguna parte esencial de Cultura Metro (identidad, respeto, pertenencia, amor, individualismo, inclusión, sostenibilidad, estado de derecho institucional, etc.), se te aparta como si fueras un resentido, celoso, ignorante o incivilizado. ¿No es irónico que las mismas personas que defienden con entusiasmo la Cultura Metro, sean capaces de realizar comentarios hostiles, tanto en línea como fuera de línea, como en el caso del periodista de RTVC mencionado anteriormente?

Eso es una de las cosas que hacen de Cultura Metro un fenómeno interesante para investigar críticamente. No solo deberíamos enfocarnos en la narrativa institucional de lo que significa Cultura Metro, qué es o de dónde proviene. También deberíamos preguntarnos qué hay detrás de Cultura Metro. ¿Quién se beneficia de repetir frases como “Yo soy Cultura Metro” o “Metro de Medellín: Calidad de Vida”? ¿A quién excluye esto? ¿Qué permite? ¿Y cómo se relaciona con la gobernanza urbana y la construcción de injusticias en la ciudad?

Figura 4 Pantalla de información en una plataforma del metro, donde se invita a los extranjeros a seguir y disfrutar la Cultura Metro. Los audífonos ofrecen una metáfora de mi argumento sobre los efectos del silenciamiento

de la Cultura Metro.



Archivo del autor

Conclusión

En esta reflexión, desde una perspectiva externa, he argumentado que Cultura Metro se presenta como una inquietante privatización de la cultura. No solo eso. Al reunir conceptos con los cuales no se puede estar en desacuerdo—respeto, cultura, identidad, inclusión, amabilidad, buen comportamiento, cuidado de uno mismo y del entorno, entre otros—, Cultura Metro se transforma en un mecanismo de *soft power* para castigar, silenciar y despolitizar. Esto no implica que no exista política en Medellín, sino que lo político, la aceptación del antagonismo, es sistemáticamente reprimido. Queda excepcionalmente poco espacio para el desacuerdo: deben ser sembrados la amargura, los celos o la falta de respeto si se discrepa de la Cultura Metro.

El uso gerencial de un marco *flower-power* produce sujetos dóciles. El discurso silencia a quienes cuestionan las aspiraciones elitistas de la ciudad, oculta las duras realidades de las víctimas del desarrollo y nos impide plantear preguntas cruciales sobre cómo reinventar el espacio político y la cuestión urbana. En otras palabras, esta “cultura cívica” también encubre una realidad violenta. Esto, como he intentado demostrar, es el lado oscuro detrás de esta modalidad de relación “positiva”.

No estoy diciendo muchas cosas nuevas aquí. Como reveló el representante de SINTRAMETRO, algunas personas tienen una visión muy crítica de la Cultura Metro. Además, este artículo de reflexión debe considerarse en línea con varios otros estudios que han analizado Cultura Metro, comprendiéndola como un proyecto ideológico destinado a establecer un modelo de comportamiento dentro del sistema, promoviendo también valores alineados con un prototipo de usuario que las élites económicas y el gobierno de la ciudad aspiran a difundir entre los ciudadanos de Medellín (Buriticá Ospina 2015; Gómez Córdoba 2023; Tabares and Naranjo 2018; Rúa 2024).

He ampliado esta literatura mediante una reflexión profunda sobre el concepto, señalando lo que podría llamarse la privatización de la cultura, así como las consecuencias del silenciamiento y la despolitización de una modalidad de relación considerada “positiva”. Cómo esto se manifiesta en el proyecto Metro de la 80 respalda mi argumento.

En línea con Cultura Metro como ideología y la privatización de la cultura, permítanme cerrar con un chiste anticomunista polaco de la época del “socialismo realmente existente”. Aca va el chiste: El socialismo es la síntesis de los mayores logros de todos los modos de producción anteriores—del sistema tribal preclásico toma el primitivismo, del modo de producción asiático toma el despotismo, de la

antigüedad toma la esclavitud, del feudalismo toma la dominación social de señores sobre siervos, del capitalismo toma la explotación, y del socialismo toma el nombre. ¿No sigue Cultura Metro la misma lógica? Bajo la bandera de ser “positivo”, Cultura Metro sintetiza los mayores logros de modos de relación de todo el mundo (excepto Colombia): toma de Grecia (Meraki; Poner el alma, creatividad y amor en lo que haces), de Noruega (Forelsket; El euforia indescriptible cuando te enamoras), de México (Nehnequi; Acariciar con el alma. Mostrar afecto), de Sudáfrica (Ubuntu; Soy porque somos), de India (Namaste; “Lo divino en mí reconoce lo divino en ti”) y, de cultura, toma el nombre.

Referencias

- Agudelo, F. (2025, 28 de marzo). Declaraciones sobre la ‘cultura metro’ de Medellín, hechas en un programa de RTVC, generaron rechazo en la capital de Antioquia. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2025/03/28/declaraciones-sobre-la-cultura-metro-de-medellin-hechas-en-un-programa-de-rtvc-genero-rechazo-en-la-capital-de-antioquia/>
- Álvarez, N. (2025, 30 de marzo). Sergio Fajardo criticó palabras de programa de RTVC sobre cultura Metro de Medellín: “Vuelve y juega. Siguen atacando a Medellín y a Antioquia”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2025/03/30/sergio-fajardo-critico-palabras-de-programa-de-rtvc-sobre-cultura-metro-de-medellin-vuelve-y-juega-siguen-atacando-a-medellin-y-a-antioquia/>
- Anguelovski, I., Irazábal-Zurita, C. y Connolly, J. J. T. (2019). Grabbed urban landscapes: Socio-spatial tensions in green infrastructure planning in Medellín. *International Journal of Urban and Regional Research*, 43(1), 133–156. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12714>
- Buriticá Ospina, O. F. (2015). *El violinista en el Metro: Normas y conductas en perspectiva ciudadana. Un estudio de caso: La "cultura metro" en Medellín* (Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia). Repositorio Institucional UdeA.
- El Colombiano. (2023, 24 de noviembre). *Encuesta en Medellín y el Aburrá revela que se camina más, se usa mucho la moto y el transporte público pierde protagonismo*. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/resultados-encuesta-origen-destino-area-metropolitana-2023-HD21226562>
- Escobar, L. F. G. (2025, febrero). *Entre el metro de la 80 y el cerro el Volador, el Tapón de la Moñonga*. El Colombiano: Generación. <https://www.elcolombiano.com/generacion/edicion-del-mes/entre-el-metro-de-la-80-y-el-cerro-el-volador-el-tapon-de-la-mononga-DP28142526>
- Franz, T. (2017). Urban governance and economic development in Medellín: An “urban miracle”? *Latin American Perspectives*, 44(2), 52–70. <https://doi.org/10.1177/0094582X16668322>
- Gómez Córdoba, V. (2023). *La cultura de control: El SITVA y sus efectos en la constitución de una comunidad imaginada* (Tesis de maestría, Universidad de Antioquia). Repositorio Institucional UdeA.
- Grupo Kavilando. (2025, 23 de marzo). *¿Crisis en el Metro de Medellín! Explotación, corrupción y silencio total* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mjRh_tgkmXE
- Kalandides, A. y Hernandez-Garcia, J. (2013). Slum tourism, city branding and social urbanism: The case of Medellín, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 43–51. <https://doi.org/10.1108/17538331311313081>
- Kavilando. (2024, 13 de mayo). *‘O firmas o te expropiamos’: La crisis que despoja a los moradores del Metro de la 80. Medellín (+Video)*. Observatorio K. <https://kavilando.org/lineas-kavilando/observatorio-k/9951-o-firmas-o-te-expropiamos-la-crisis-que-despoja-a-los-moradores-del-metro-de-la-80-medellin-video>
- Lombana, A. A. (2025, 28 de marzo). Fuerte mensaje del Metro a periodista que aseguró que el buen comportamiento es por ‘La Oficina’. *Publimetro*. <https://www.publimetro.co/medellin/2025/03/28/fuerte-mensaje-del-metro-a-periodista-que-aseguro-que-el-buen-comportamiento-es-por-la-oficina/>
- Lopera, Á. (2021, 10 de septiembre). Barrio El Volador: Nuevo objetivo de desalojo del Metro de Medellín. *Kavilando*. <https://kavilando.org/lineas-kavilando/territorio-y-despojo/8587-barrio-el-volador-nuevo-objetivo-de-desalojo-del-metro-de-medellin>
- Maclean, K. (2015). *Social urbanism and the politics of violence: The Medellín miracle*. Palgrave Macmillan; Springer.
- Mesa Duque, N., Londoño Díaz, D., Insuasty Rodríguez, A., Sanchez Calle, D., Borja Bedoya, E., Valencia Grajales, J. F., Zuluaga Cometa, A., Barrera Machado, D. y Pino Franco, Y. (2019). *Víctimas del desarrollo en Medellín: Progreso y moradores en disputa*. Editorial Kavilando.
- Metro de Medellín. (2025). *Cultura Metro, modo de relación positivo*. Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Limitada.
- Metro de Medellín. (s. f.). *¿Conoce la Cultura Metro!* Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Limitada. <https://www.metrodemedellin.gov.co/cultura-metro/>
- Ortiz, C. (2019). Medellín. En A. M. Orum (Ed.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of urban and regional studies* (pp. 1–5). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0193>
- Rivera, J. N. (2025, 28 de marzo). Fico Gutiérrez arremetió contra RTVC por señalamientos sobre el Metro de Medellín: “Lo vamos a defender siempre”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2025/03/28/fico-gutierrez-arremetio-contra-rtvc-por-senalamientos-sobre-el-metro-de-medellin-lo-vamos-a-defender-siempre/>
- Rúa, J. D. G. (2024). La cultura metro de Medellín: Una aproximación a sus tensiones y rasgos regionalistas. *Espacio Sociológico*, (7), 45–62.
- Tabares, J. y Naranjo, C. A. (2018). Formación y Cultura Metro: Lectura de una propuesta de educación ciudadana en el Municipio de Medellín. *Revista Digital Palabra*, (7), 88–101.
- Tobón, S. O. (2025, 30 de noviembre). El metro nació en el caos y resucitó a Medellín hace 30 años: Esta es su historia. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/medellin/historia->

del-metro-de-medellin-nacio-en-el-caos-y-resucito-a-la-ciudad-hace-30-anos-FH31366157

Vélez, L. M. R. y Romaña Tuberquia, J. A. (2025, 12 de abril). Más que una línea amarilla: Lo que hay detrás de la Cultura Metro. *De la*

Urbe. <https://delaurbe.udea.edu.co/opinion/mas-que-una-linea-amarilla-lo-que-hay-detras-de-la-cultura-metro/>

Žižek, S. (2014). *Event: Philosophy in transit*. Penguin Books.