

**La construcción de la imagen turística en Cartagena: entre la exclusión y la marginalidad social.
1972 – 1982**

Harold Carrillo Romero *
Storico1012@gmail.com

“LA CARTAGENA DE HOY ha dejado de ser una ciudad para convertirse en un enorme barrio marginal que empieza en el centro histórico y se extiende más allá del Pozón”

EFRAIM MEDINA REYES

El 27 de diciembre de 2008 el diario El Universal de Cartagena tituló en primera página “Cartagena destino turístico mundial”; refiriéndose al posicionamiento que la agencia estadounidense Frommers le había hecho a la ciudad, como una de las principales plazas turísticas a nivel mundial; y además la recomendaba como la única en Latinoamérica para el desarrollo de esta actividad en 2009¹.

Aquella entrega además de informar esta noticia, estuvo acompañada de un conjunto de imágenes que hacían alusión al centro histórico, lo curioso, es que en ninguna de aquellas postales se encontraba algún cartagenero o cartagenera viviendo la ciudad, lo que si había por el contrario, eran muchos turistas deleitando aquellos parajes. Debajo de la voluminosa foto, el diario publicó las opiniones de la directora de la Corporación Nacional de turismo María De Los Ángeles Barraza Gómez, quien manifestó con mucha satisfacción que Cartagena había logrado tal mención gracias a la gestión promocional que dicha organización había ejecutado, pero que sin duda aún faltaban aspectos por mejorar, como el acondicionamiento de las playas, el sector de vendedores ambulantes, la ausencia de una conciencia turística por parte de los cartageneros, entre otros.

Aquellas fotografías tenían muchos elementos que ya son comunes en el imaginario de propios y extraños, en un primer plano de espalda a la lente del observador, se encuentra una “Palenquera” vistiendo coloridos atuendos con su ponchera en la cabeza llena de frutas tropicales; más atrás, la tradicional calle adornadas con balcones coloniales y muchos turistas saturando el espacio; sin embargo, lo que no estaba en el libreto, eran vendedores ambulantes que duplicaban en proporción a los visitantes, mientras al fondo erguiéndose

* Estudiante en tesis del programa de Historia de la Universidad de Cartagena, vinculado al semillero de investigación Sociedad, Raza y Poder del Instituto Internacional de Estudios del Caribe.

¹ Como el único destino latinoamericano recomendado para visitar en el 2009; la guía turística Frommers, una de las más importantes e influyentes para el público estadounidense, posicionó a Cartagena de Indias. La Heroica se ubica en la casilla siete entre doce destinos de los cinco continentes.

En este listado Cartagena está por encima de ciudades como; Belfast, Irlanda del Norte; Berlín, Alemania; Ciudad del Cabo, Sur África; entre otras. Hermes Figueroa, “Cartagena, destino turístico mundial” En: *El Universal*. Cartagena. Sábado 27 de Diciembre de 2008. P 1ª y 1b.

como de la nada se hallaba la cúpula de la Iglesia de la Catedral. No obstante, debajo de esta imagen un lapidario comentario decía: “el acoso a los turistas sigue siendo un aspecto negativo del destino”. En la parte superior de la página 1b de aquel diario, se encontraban 2 fotografías más, la primera, era de un cartagenero adoquinando lo que sería el remodelado Muelle de la Bodeguita, este trabajador, se muestra completamente sólo dando la impresión de un lugar deshabitado. La segunda foto por su parte, muestra el interior de la Sociedad Portuaria de Cartagena, y a turistas alistándose para embarcar, mientras al fondo, como en un descuido del fotógrafo, se muestran a las coloridas “Palenqueras” conversando mientras esperan la hora de volver actuar.

Al igual que la primera fotografía, se pueden citar otros elementos, como el atardecer, conjugado con la garita y parte de la muralla, el sol, la bahía donde se reflejan los colosales edificios, el mar y las palmeras mientras alcatraces merodean un cielo multicolor. Estas imágenes se han convertido en el sello distintivo de Cartagena, aquellas le han servido a la ciudad para promocionarse en materia turística, provocando la sensación de un auténtico paisaje caribeño. Pero, ¿Cómo y desde cuando Cartagena se convirtió en este prototipo paisajístico? Y ¿Cuáles fueron los efectos urbanos y de paso sociales que se desglosaron de este proceso? En ese sentido, el presente artículo analiza la edificación de la imagen turística de Cartagena y los efectos urbanos - sociales que se desprendieron de este constructo; entendiendo dicha construcción, dentro de un fenómeno de larga duración.

Antecedentes:

El turismo en Cartagena puede catalogarse como un proceso ininterrumpido durante el siglo XX de la ciudad; desde 1923 con la creación de la Sociedad de Mejoras Públicas, hasta nuestros días, la urbe ha poseído dentro de sus fuentes económicas la actividad turística (cuya intensidad económica ha variado con los años). El inicio de este proceso data de la primera mitad del siglo XX, cuando comenzaron a gestarse las primeras legislaciones que abogaban por el resguardo de la herencia arquitectónica colonial. Un claro ejemplo, es la Ley 86 de 1931 por la cual se fomenta la actividad turística, contemplándose así la creación de la Oficina Central de Turismo, la cual debía estar circunscrita directamente al Ministerio de Industria y Comercio. Entre sus estipulados se impulsa la promoción del desarrollo turístico, como se observa en uno de sus acápites:

a.- fomentar todo lo relativo al desarrollo Turístico, como supervigilancia de las agencias de turismo, formación de itinerarios de excursiones, publicaciones de propaganda dentro y fuera del país, concursos para premiar las mejores obras de geografía, planos, mapas, historia, riquezas naturales, reseña de los lugares más apropiados para ser visitados, álbumes ilustrativos, etc., que sirvan para los turistas, y estudios para hacer conocer el país en forma clara, amena, sencilla y de fácil recordación².

La Oficina Central de Turismo junto a la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena, mancomunaron esfuerzos para el desarrollo del turismo y por medio de sistemas de

² Germán Sierra Anaya, Dennise Marrugo Torrente y Raúl Quejada Pérez, *La Actividad Turística en Cartagena de Indias*, Cartagena, Editorial Universitaria, 2004. P. 24.

difusión como la Revista de la Cámara de Comercio y folletos de todo tipo, buscaron promocionar a la ciudad, resaltando el ornato y la belleza que hasta entonces se ostentaba³.

En ese sentido, sectores de la dirigencia cartagenera, trataron de aprovechar el legado arquitectónico que tenían muchos de los inmuebles del centro de la ciudad; porque única y exclusivamente de ellos dependía el futuro de la Cartagena turística; más allá de ejecutar una macro-infraestructura turística, le apostaron al posicionamiento nacional y porque no, en el exterior, tomando como estandarte el patrimonio histórico, puesto que éste gozaba de una valorización y protección por parte del administración Nacional. Resultado de ello, aparece en la ciudad en septiembre de 1932, bajo la Ley 11⁴, la Junta Central de Monumentos Históricos y de Turismo, cuyo objeto era regular y aprovechar el valor patrimonial de Cartagena en relación con el turismo.

En este período, suceden en Cartagena tres acontecimientos de significativa importancia para el desarrollo del turismo, uno: la inauguración del moderno puerto ubicado en el barrio de Manga, obra que remplazaría al antiguo muelle de la Machina el cual estaba ubicado en el área de Bocagrande; el nuevo muelle sumado a la navegabilidad del Canal del Dique, permitieron acrecentar contundentemente el movimiento de carga y de pasajeros del puerto⁵. Un segundo acontecimiento: es el inicio del reinado Nacional de Belleza, esto favoreció y promocionó la imagen de Cartagena como unos de los más grandes destinos turísticos del país; y el último aspecto, es la erradicación de los barrios al pie de las murallas (Pekìn, Pueblo Nuevo y Boquetillo en 1937) tugurios de pescadores discordantes al modelo de ciudad que para entonces se pensaba. Al respecto Adolfo Meisel Anota que: “ya para 1937 había en estos tres barrios unas 400 casas, que el alcalde de la época, Daniel Lemaitre Tono, se puso en la tarea de erradicar y trasladar a sus vecinos al sector de Canapote en las faldas de la Popa”⁶.

Es decir, desde ya se está dando luz verde a la creación una imagen de destino turístico; la erradicación de estos barrios y sus traslados a la zona oriental de la ciudad; zona despoblada y sin el acondicionamiento urbano necesario, va reflejar la necesidad de crear y generar la sensación de una buena imagen turística (Incondicional a la hora de pensar un destino turístico*), proyecto que como se puede observar desde entonces, no incluye a estos sectores.

El periodo de 1935 a 1942, responde a lo formado en este primer momento; la adecuación de una infraestructura básica como transporte y hoteles, acciones que se van a comprobar

³Claudia Vidal, *Los Inicios de la Industria Turística en Cartagena de Indias, 1900 – 1950*, Cartagena, Universidad de Cartagena, Tesis para optar a título de Historiador, 1997, Pp. 117.

⁴A.H.C. “Ley 11 de 1932, por la cual se crea en Cartagena la Junta de Monumentos históricos y de Turismo” En: *Diario Oficial de Cartagena*. 23 de Septiembre de 1932.

⁵Op. Cit. Germán Sierra Anaya, Dennise Marrugo Torrente y Raúl Quejada Pérez, 2004. P. 26.

⁶Adolfo Meisel Roca, y Maria Modesta Aguilera, “¿la islas que se repite? Cartagena en el censo de población de 2005” En: *Documentos de trabajos sobre economía regional N° 109*, Caratgena, Banco de la República, 2009. P. 5.

* Desde nuestro punto de vista se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños. (Tomado de Reimer, 1990; Tresidder)

con la reglamentación del servicio de autobuses de turismo, el oficio de equipajero, la inauguración del aeropuerto y la construcción del Hotel Caribe, con este último, se marca la expansión urbano-turística hacia el sector de Bocagrande y se abre paso a que los dirigentes vean en otras zonas nuevos polos de desarrollo turístico, como lo es el caso de la isla de Barú y la isla de Tierra Bomba.

La segunda etapa, de 1943 a 1957, estaría marcada por la resignificación que sufre el turismo y su nuevo carácter industrial, gracias a la prosperidad que se genera en posguerra, en un fenómeno que el historiador inglés Eric Hobsbawm llama “los años dorados”⁷, en el que el turismo consigue convertirse en un mercado de masas. “(...) Bienes y servicios hasta entonces restringidos a minorías se pensaban ahora para un mercado de masas, como sucedió con el turismo masivo a playas soleadas. Antes de la guerra jamás habían viajado más de 150.000 norteamericanos a Centroamérica y al Caribe en un año, pero entre 1950 y 1970 la cifra creció de 300.000 a 7 millones (...)”⁸

En este contexto permeado por el advenimiento de la actividad turística como una industria insertada en la economía de masas, obliga a las autoridades nacionales y locales a impulsar esta actividad de cara a los mercados extranjeros. En ese sentido, Cartagena sería la ciudad idónea para alcanzar cierta competitividad en dicho mercado, gracias a su estratégica posición geográfica y su patrimonio colonial. Sin embargo para conseguirlo, necesitaría irremediamente evaluar sus posibilidades y consolidar una imagen-marca que la posicionara como un destino ideal para el turismo. Esto se constata en 1957 cuando el Alcalde Ernesto Carlos Martelo, contrata a la firma Stanton Robbins & Co. Inc. para la “Evaluación de las Posibilidades Turísticas de Cartagena”⁹. Dicho estudio, arrojó las ventajas y las enormes desventajas que tenía Cartagena en el sector turístico. Los 13 puntos que contenía dicho estudio, apuntaban a evaluar temas de infraestructura física e institucional, en pro de fortalecer un satisfactorio desarrollo del turismo en la urbe.

La evaluación de la firma Stanton Robbins & Co. Inc.¹⁰ Se convierte en el primer intento serio en evaluar el afianzamiento de la industria turística en la ciudad, es quizás, el trabajo más riguroso que se ha hecho de los problemas que posee el sector. De su ejecución surgieron dos necesidades; la primera, es la que tenía Cartagena de generar un turismo de calidad que estuviera acorde a los estándares internacionales, para de esta manera poder entrar a competir con otros destinos del Caribe; y la segunda, posesionarse como un sector productivo ante un país que para esta época, solo dependía de la exportación del café ya que constituían el 70% de las exportaciones del territorio nacional.

Este nuevo impulso llega a convertirse en la piedra angular de los proyectos venideros en materia de fortalecimiento infraestructural y paisajístico del turismo en la urbe; los siguientes a mi juicio, son dos de los puntos que encierran el tipo de turismo que se quería fomentar y estimular en una ciudad como Cartagena.

⁷ Eric Hobsbawm, *Historia del Siglo XX. 1914 – 1991*, Barcelona, Ed. Crítica, 1995. P. 3.

⁸ IBID. P, 8.

¹⁰ Op. Cit. Germán Sierra Anaya, Dennise Marrugo Torrente y Raúl Quejada Pérez, 2004. Pp. 28-29-30.

10. Proyectos. Cartagena necesita más proyectos de largo alcance para mejoras, incluyendo regulaciones que definan las zonas residenciales y comerciales y una concentración más efectiva en lo que respecta a los objetivos primordiales para el desarrollo de los puertos marítimos y aéreos, para el tráfico de carga y pasajeros y desenvolvimiento general del turismo.

11. Mejoras Cívicas. El aspecto general de Cartagena no es el que debería ser. Alguna de las principales calles del municipio están en muy malas condiciones, los alrededores del mercado no son atractivos y están sucios, el área de la Vieja Ciudad debería estar más limpia, y podría aumentarse la arborización lo mismo que las plantas y flores en las propiedades públicas y privadas. Todas estas cosas están al alcance económico de Cartagena y no sólo embellecerían la ciudad para conveniencia de los visitantes, sino para orgullo de los residentes¹¹.

De lo anterior, podemos señalar dos aspectos, primero, el llamado a la creación de una infraestructura turística, que se refleja en la adecuación espacial para el desenvolvimiento de la industria. Segundo, la necesidad de incitar dentro de los ciudadanos el deseo de embellecer y mantener los lugares para el uso del turismo, es decir, promover dentro de la comunidad la conciencia turística. La confluencia de ambos aspectos, se convertiría en la base para la consecución de una imagen turística, la cual empezó su proyección desde los años de 1923 a 1968. Aquella imagen buscaba articular en el imaginario nacional e internacional, el nombre de una ciudad histórica y un paisaje de mar y playa; puesto que la imagen “logra posicionarnos positiva, negativa o indiferentemente frente a su realidad nominal en una realidad imaginada y representada”¹². De esta forma, Cartagena va a direccionar todas sus políticas en la adecuación de una representación espacial que caracterice y posicione al turismo que se ofrece al visitante.

Edificando la Imagen: Campañas pedagógicas y proyectos para la construcción de la Cartagena turística.

En 1968, el gobierno de la república crea la Corporación Nacional de Turismo como el ente encargado de dirigir, mantener y proyectar todo lo que le atañe al turismo en Colombia. En ese mismo año, aparece la Ley 60 de 1968¹³ por la cual se fomenta la actividad turística en todo el país, en especial, en municipios con potencial para ello; al igual que las legislaciones, la prensa de la época casi a diario advertía de los beneficios de apostarle al turismo como una salida para el desarrollo económico cartagenero, el Diario de la Costa público al respecto el 20 de agosto de 1969:

Dentro de la campaña pro - turismo que ha venido desarrollando este diario en forma infatigable, hemos registrado los planes, iniciativas y actividades que se anuncian en lo nacional y que se vincula al interés de lo nacional. Han sido

¹¹ IBID. P. 30.

¹² Cebaldo de León y Xeraldo Pereiro, *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala*, Universidad de Andalucía. España. 1995.

¹³ A.H.C. “Ley 60 de 1968” En: *Diario Oficial de Cartagena* N°. 32. 681, del 28 de Diciembre de 1968.

muchos los comentarios que le hemos dedicado a estas promociones que abundan actualmente como nunca antes, lo que revela que los dirigentes del país, aquellos de quienes depende el impulso principal de esta industria moderna, están tomando verdadera conciencia de lo que el turismo representa para la economía de los países que saben explotarlo¹⁴.

Para los principales medios escritos como el Diario de la Costa y El Universal, el turismo representó una singular importancia, y naturalmente emplearon su función como medios de información para impulsar, denunciar y promocionar las vicisitudes que le rodeaban al turismo cartagenero; eran incisivos en la conservación e higiene de los atractivos por parte de la comunidad y las autoridades. El editor del Diario de la Costa Carlos Escallón Villa anotaba en 1971:

(...) La especulación abarca también servicios públicos como el del transporte. Y esto es más serio porque afecta directamente al turismo, que es un bocado de explotación que regustan los conductores menos considerados. Los siguen los restaurantes. Nadie se ha interesado aún, a pesar de las campañas permanentes de este Diario, en que tanto los taxis como los restaurantes fije la lista de precios que señale al turista el verdadero valor de los artículos, de consumo y de los transporte¹⁵.

Noticias como estas se vuelven recurrentes durante este periodo, ya que buscaban una mayor organización de todos aquellos sectores inmersos dentro de la actividad turística, puesto que el tipo de imagen que se promocionaba debía estar en sintonía con la infraestructura y los servicios que se ofrecían, y en este sentido la prensa jugó un papel fundamental en la reproducción y formación de esa imagen. De acuerdo con Cebaldo de León y Xeraldo Pereiro, “las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción de exotismo y de alteridad. En esa producción, el sistema turístico utiliza dispositivos mediáticos”¹⁶ y en efecto, la prensa cartagenera se consolidó en el canal por excelencia para generar conciencia turística, a través de estrategias pedagógicas que procuraban insertar en el imaginario de los cartageneros, la importancia que tenía cuidar y engalanar los sitios aptos para el turismo.

El Gerente de la promotora de Turismo de Cartagena, don Antonio Dager Geras, como un justísimo reconocimiento ciudadano, impuso esta noche en sencilla pero significativa ceremonia la Medalla del Turismo al Doctor Rafael Escallón Villa, quien como Director del matutino de prestigio nacional DIARIO DE LA COSTA, ha estado siempre al tanto al progreso vertiginoso de su ciudad, prestando estrecha cooperación a las autoridades en general, iniciando cotidianamente campañas cívicas, literarias y culturales, a más de que ha prestado irrestrictamente su contingente a la industria del turismo, a la Acción Comunal y, en fin, a todas aquellas actividades que conllevan al desarrollo en todos los campos¹⁷.

¹⁴ B.L.A.A. *Diario de la Costa de Cartagena*. 20 de agosto de 1969. P. 4.

¹⁵ B.L.A.A. *Diario de la Costa de Cartagena*. 21 Enero de 1971. P. 8.

¹⁶ Op.cit. Cebaldo de León y, Xeraldo Pereiro. P. 2.

¹⁷ B.L.A.A. *Diario de la Costa de Cartagena*, 18 de enero de 1969. P. 1.

Aquel compromiso de los medios, se hace más evidente en 1972 cuando desde la recién creada Corporación Nacional de Turismo, se adelanta el “Plan de acción para el desarrollo turístico de la costa atlántica y el Archipiélago de San Andrés”. Dentro de aquel, estaban sustentados los nuevos proyectos en materia de infraestructura; carreteras, aeropuertos, obras de remodelación, trabajos en las playas, restauración de monumentos y de la Ciudad Amurallada, entre otras premisas. La idea, era renovar y generar en Cartagena y otras ciudades del Caribe, las condiciones apropiadas para la competitividad en los mercados exteriores. Así lo anota el documento:

Si se juzgan los proyectos de desarrollo turístico a la luz de estrategias de nuevo Plan de Desarrollo Nacional, indudablemente que se ajustan a él en forma muy estrecha. La generación de divisas constituye sin duda alguna el mayor beneficio de los proyectos turísticos. El Gobierno ha reconocido en forma explícita este hecho al puntualizar que un complemento significativo en la política de promoción de exportaciones sería un desarrollo creciente de nuestra industria turística¹⁸.

La renovación urbana era la pieza clave para el fomento del turismo en Cartagena y para ello se implementaron tres etapas, la primera, de 1972 a 1977, dedicada a la infraestructura estrictamente requerida para los centros turísticos prioritarios; la segunda de 1978 a 1982, apuntaba a la infraestructura construida fuera del área del proyecto y de la comunidad local; y la tercera de 1983 a 1990, era solamente para los centros turísticos prioritarios. En síntesis el proyecto se dividía en tres componentes: infraestructura interna, infraestructura externa y superestructura.

Consecuencias sociales del proyecto de la Cartagena turística: La imagen falseada del turismo.

Para Jhon Urry, “el posmodernismo reestructura muchos lugares como centros de consumo y estos lugares son consumidos en una vertiente visual y a través del uso de industrias culturales”¹⁹; lo anterior si lo aterrizamos en nuestro contexto tendríamos que mencionar lo dicho por el profesor Eloy Medez:

En el Tercer Mundo, las ciudades del turismo ofrecen un panorama de extremos inconciliables. Conjugan dos esferas sociales polarizadas en espacios físicos adyacentes e interdependientes. Soportan prácticas que merman los recursos naturales, disuelven lazos de cohesión de las sociedades locales y distribuyen la riqueza en base a un patrón que profundiza las desigualdades sociales mientras los turistas consumen el tiempo de ocio²⁰.

¹⁸ CORPORACIÓN NACIONAL DE TURISMO. Plan de Acción para el Desarrollo Turístico de la Costa Atlántica y San Andrés. Estudio Financiado por el Fondo Nacional de Proyectos de Desarrollo (FONADE). Julio 1972. Tomo I. P. 3.

¹⁹Jhon Urry, *Consuming Places*, London: Routledge. 1995.

²⁰Eloy Medez. “Imaginario del Lugar”. En: *Topofilia: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Numero Especial Primer Coloquio Internacional: Ciudades del Turismo*. México. 2008.

Entre tanto para el antropólogo Marc Augé²¹, “la forma urbana se eslabona con la forma del imaginario en el encuentro, la memoria y la ficción”, puesto que el turismo acostumbra a crear representaciones ambivalentes o contradictorias con base en mitos y fantasías que generan una imagen de simulacro²², es decir, solo se vende la idea paradisiaca y se oculta la pobreza²³. De esta manera, se crea un paralelo entre el lugar turístico imaginado y el lugar real, gracias a que el desarrollo económico, social y sobre todo infraestructural, se concentra de manera desigual. Aquella dicotomía crea una ciudad donde los nativos que ganan unos ingresos marginales solo pueden observar, más no pueden participar²⁴, en síntesis, la ciudad se convierte en un espacio pensado para el consumidor y no para el ciudadano, lo que en el mayor de los casos abre paso a la fragmentación social, y esta última es la vía directa para engendrar violencia.

Si retomamos el Plan de Acción de 1972, cuyo fundamento se basó en la renovación y adecuación de los lugares destinados para el turismo, podemos encontrar que Cartagena y su proyección como ciudad turística, contuvo de ante mano la exclusión y segregación tal como se anota en el siguiente aparte refiriéndose a la isla de Barù:

La tradición e idiosincrasia de estos pueblos no son apropiadas para trabajar en hoteles o en la industria turística, al menos por muchos años. Por otra parte, el establecimiento de otras gentes cerca a estos pueblos podría producir una destrucción de su estructura social. Por lo tanto al planear el uso de la península para el turismo, se creará un pueblo de Servicio para mantener estas comunidades tan independientes como sea posible, del impacto directo de los desarrollos turísticos²⁵.

Lo anterior demuestra, que la planificación de la industria turística en la ciudad quería restarle participación a los sectores populares y además marginarlos de estos sitios, como también se observa en la siguiente cita:

El área de Marbella al norte de la ciudad amurallada, ha sido tradicionalmente la playa popular de Cartagena, pero con la construcción de la avenida que une el aeropuerto con Bocagrande, esta playa ha desaparecido (...) Si no se recuperan las playas populares, las áreas de turismo internacional pierden su carácter de exclusivo, lo cual es importantísimo para esta clase de turismo²⁶.

Y esto sería tan solo una muestra de una interminable lista de episodios de exclusión, marginalidad y segregación impulsados por los idearios de constitución de la ciudad

²¹Marc Augé, *El Viaje Imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1993. P. 141.

²²J Baudrillard, “El éxtasis de la comunicación”. En: *Foster, H.* (ed.): *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós. 2002. pp. 187-197.

²³M Crick, “Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility”. En *Annual Review of Anthropology*, n.º 18. 1989. pp. 307-344.

²⁴GISPER, Carlos. “las Consecuencias Sociales del Turismo”, en: Carlos Gisper (DIR), *Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo Hoteles y Restaurantes*, Barcelona, Editorial. Océano, 1993, p. 153.

²⁵Corporación Nacional de Turismo de Colombia, *Plan de Acción para el Proyecto de Desarrollo Turístico de la Costa Atlántica y San Andrés*, Colombia, Julio de 1972, Volumen 1, P. II – 14.

²⁶Op. Cit, Corporación Nacional de Turismo de Colombia, p. II – 10.

turística. Uno de los casos más dicientes es la erradicación del barrio Chambacú²⁷; donde un tugurio miserable fue desplazado hacia las goteras de la ciudad, lejos de la mirada del gobierno y la comunidad local, lo suficientemente lejos de los folletos y revistas turísticas, viviendo entonces, en las penurias de los círculos de pobreza existentes hoy en Cartagena²⁸, donde se concentran y construyen los miedos dentro de la desolación de una Cartagena inimaginable por los turistas que la visitan, allí donde hoy donde también se hallan confinados los focos de miseria, que se extienden desde las faldas de la Popa, bordean la Ciénaga de la Virgen y avanza sobre la zona suroriental, incluyendo barrios como: Olaya, el Pozón, Nelson Mandela y otros donde se hace más evidente el olvido estatal.

Al igual que el desplazamiento del barrio Chambacú se suma a la lista, el del mercado público de Getsemaní en 1978, el cual estaba situado en el centro de la ciudad, así se muestra en el Plan de acción:

Otro componente de la infraestructura externa para el proyecto del turismo de Cartagena, es la remodelación urbana de algunas zonas de la ciudad que necesitan la eliminación de áreas deterioradas, de congestiones de tráfico y de tugurios.

La remodelación del área de la plaza de mercado localizada al lado de la bahía y adyacente a la ciudad amurallada, se ha iniciado con la construcción de una nueva plaza de mercado en otro sitio, y se está planeando el desarrollo de esta área²⁹.

El Mercado Público de Getsemaní, era incoherente al plan de ciudad turística que se quería instaurar, por eso su traslado en 1978 no tendría reversa. Muchos fueron los imaginarios que trataron de legitimar tal acción, a fin de crear en este espacio, la sensación de caos, desorden y una brutal amenaza a la salud pública de los cartageneros. Los imaginarios que se construyen desde la prensa, discursos oficiales y demás medios de difusión, apuntaron a que sin lugar a duda alguna el Mercado tendría que estar fuera del centro, tal como lo deja ver el Universal al anotar que:

(...) La alimentación confundida con basura, y las aguas negras corren su curso normal lavando de paso el pescado que se encuentra en el suelo y es quitado las escamas por una mulata (...). Penetramos el arsenal, la basura esta esparcida por el suelo y se confundía con el pescado; tomate y demás alimentos quedan a la venta en este sector; inmediatamente pensé en la cantidad de dinero que han gastado en la construcción del nuevo que se halla ubicado en Bazurto y que no han puesto en servicio, y las aguas negras que corrían paralelas y bañaba el pescado que estaba escamando una mujer de color y el padre de esta, mientras que a su lado los perros jugaban con dos bocachicos que habían sido quitados sus escamas y puestas a la venta al mejor postor.

²⁷ Orlando Deavila Pertuz, *Políticas Urbanas, Pobreza y Exclusión Social en Cartagena: El Caso de Chambacú 1956 – 1971*, Cartagena, Universidad de Cartagena, Tesis para optar a título de historiador. Mayo de 2008, p. 60 – 90. Tesis para optar a título de historiador.

²⁸ Irene Salazar y Gerson Pérez, “La Pobreza En Cartagena: Un Análisis por Barrios”, en: *Documental de Trabajo sobre economía Regional*, N° 94, Cartagena, Agosto de 2007, p. 34 – 35.

²⁹ Op. Cit, Corporación Nacional de Turismo de Colombia, p. II – 10.

Esperamos que el departamento de salud e higiene, salgan de paso por el mercado público para que observen el estado lamentable en que se encuentra y controlen la venta de alimentos ya que es primordial para la salud del pueblo cartagenero³⁰.

El nuevo mercado entonces llega verse como la panacea al descontrolado problema de higiene que sufría este obsoleto centro de comercio. Al respecto en la prensa de la época apunta:

(...) La inauguración del mercado de Bazurto es la más adecuada solución al múltiple problema que genero el crecimiento desordenado del mercado central ubicado en el barrio de Getsemaní en una zona que lentamente con el discurrir del tiempo borro de aquel escenario el antiguo astillero de los carpinteros de rivera (...).

*El nuevo mercado de Bazurto representa pues la solución al gran problema de Getsemaní*³¹.

REMODELACION

Lo primero que salta a la vista con el traslado señalado para el día 28 de este mes de enero es la obra gigante a la que va a darle paso el traslado de la plaza de abastos central al enclave moderno de Bazurto.

(...)

Allí se levantara en el futuro la estructura de un centro de convenciones que orientara Proexpo y una marina que estará a cargo de Colturismo.

Por eso el traslado de Bazurto de la plaza de mercado de hoy es la positiva realización de otro programa de aliento y que fija indudablemente el rumbo turístico de Cartagena de Indias (...)³².

Queda claro que dentro de estas proyecciones no tenía cabida en pleno centro histórico, un mercado público a reventar cuyas condiciones higiénicas no eran las mejores, sumándole a esto la intensa cobertura que hizo la prensa de las condiciones antihigiénicas de viejo mercado de Getsemaní; fue tan dramático el cubrimiento de la prensa, que no se contempló otra salida que trasladar el deslucido mercado. Esto debido a que ya se tenían unos planes para el uso del espacio del antiguo mercado, los cuales si estaban afines a la imagen de ciudad turística, en ese espacio se construiría el actual centro de convenciones inaugurado en 1985.

Conclusiones:

Las representaciones imaginarias que recrea el turismo deben estar sustentadas en una infraestructura física; cada calle, cada paraje, esta superpuesto con el fin de poner en escena los destinos turísticos y exaltar la significación que este tiene para el observador (turista). Por tal motivo, las autoridades nacionales y de la ciudad se comprometieron con el proyecto de hacer de Cartagena una ciudad turística, entendiendo aquello como la formación de una estructura destinada al esparcimiento y el entretenimiento dentro de un

³⁰ A.P.U. "El mercado público, la basura confundida con los alimentos" En: *El Universal*. Miércoles 20 de abril de 1977. P.6

³¹ Las cursivas son nuestras.

³² "El mercado de Bazurto una solución necesaria" En: *El universal*. Miércoles 11 de enero de 1978, p.1y 3

sistema paisajístico predeterminado. Poner en marcha la industria turística, suponía la creación de infraestructura de servicios para ofrecer al visitante (hoteles, transportes, restaurantes. etc.) en pocas palabras lo que en el lenguaje económico se conoce como el *cluster* turístico, debía estar acompañado de una serie de atractivos o destinos.

Lo que nos permite inferir, que la actividad turística es una combinación entre lo físico y lo imaginado, que se expresa en los servicios y las sensaciones. Esto último, es lo que podemos llamar la imagen turística, que no es más que un instrumento de promoción para la venta de los servicios que se ofrece al visitante.

Esta imagen turística^{33*} de Cartagena, se edificó además desde los imaginarios turísticos, puesto que ellos son construcciones que se alimentan de las representaciones que se hacen a partir del comportamiento o la reacción ciudadana³⁴. Quiero señalar que son dos cosas distintas, pero operan muy intrínsecamente. La imagen turística por un lado, es el conjunto de sensaciones que generan los medios físicos que posee un espacio (monumentos, atractivos turísticos, entre otros), es decir, sólo se basa en la alteridad de lo sensitivo. Ejemplo, la tradicional postal de sol y playa, que incita a la diversión o al *relax*, mientras que el imaginario turístico es una construcción social de dicha imagen. Ejemplo, la siguiente nota: Del diario la época de Cartagena. “Seamos todos centinelas de la belleza de Cartagena”.

La formación de la imagen turística de Cartagena, estuvo acompañada de una serie de imaginarios que buscaron a ultranza generar en la comunidad de las clases populares de la ciudad, la denomina conciencia turística. Y este objetivo pretendía que aquellos sectores tomaran pleno consentimiento del valor y exclusividad de los destinos dedicados al turismo, lo cual se traducía en que estos estuviesen lejos de aquellos destinos. La lógica del “Es nuestro, pero no lo toques” operó y sigue operando desde los ámbitos de los espacios públicos y de los sectores urbanos de la ciudad. El proceso sistemático de segregación, marginación y exclusión social, que se evidencia dentro de la década de los 70, terminó configurando nuevos órdenes y códigos sociales en nuevos espacios, donde los límites fronterizos al paraíso están fuertemente demarcados.

** Para ahondar más en este tema, confróntese al sociólogo: John Urry. *Consuming Places*. USA. Routledge. 1995.

³⁴ SILVA, Armando. *Imaginarios urbanos*. Cultura y comunicación urbana. TM. Editores. 3° Edición. Bogotá. 1997. Pp. 317.

Bibliografía.

AGUILERA DÍAZ, María, BERNAL MATTOS Camila, QUINTERO PUENTES Paola (2006): “Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano”. En: *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional* N° 79, Cartagena de Indias, Banco de la República.

AGUILERA María Modesta, GALVIS, Armando (1999): “Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena. 1987-1998”. En: *Revista N° 9* del Departamento de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Cartagena.

AGUIRRE Blanca y Consuelo HERNÁNDEZ (1990): *El lenguaje del turismo y de las relaciones públicas* Madrid.

AUGÉ, Marc (2003): Relaciones entre turismo, cultura y desarrollo. En: *Revista Pretil*, año 2, n° 4.

ÁVAREZ MORAGA, Maridigna BALLESTEROS TORRES. (1999): *Comportamiento del subsector hotelero de la ciudad de Cartagena entre 1995-1998*. Universidad de Cartagena.

BÁEZ Javier, CALVO Haroldo (2000): *Serie de Estudios sobre la Costa Caribe; Balance del turismo regional en la década de los noventa. Casos de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena*. Departamento de Investigaciones, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Cartagena.

BANADO TIMÓN, Diego (2000): “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”. En: *Estudios Turísticos*, 160 . pp. 5-29.

BAÑÓN HERNÁNDEZ, Antonio Miguel (1996): *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua* Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.

BERNAL Camila, QUINTERO Paola, LÓPEZ Héctor, (2005), “La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado”. En: *Estudios sobre la Competitividad de Cartagena*, Serie No 4, Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena y Colciencias.

BERNAL Camila. QUINTERO, Paola, (2006): “Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias en el mercado nacional e internacional”; En: *Coloquio Desarrollo territorial y turismo sostenible: una aproximación a partir de la valoración turística*, Bogotá, Universidad Externado.

BUITRAGO VILLAMIZAR, Alejandra (2005): “Rodeados por las murallas. Conflictos por el territorio en la Boquilla, Cartagena. *Memorias Barranquilla*, Universidad del Norte.

CABAL NADAL, Mónica (2002): *Los folletos turísticos y material gratuito Información turística de destino*. Madrid: Thompson, Paraninfo pp, 49-52

CAMARERO IZQUIERDO, Carmen; María José; GARRIDO SAMANIEGO (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide-ESIC.

CARABALLO Ciro (2002): ‘Centros históricos de América latina, una polémica de fin de siglo’ En: *VII Foro Internacional de Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico ‘Ciudad y Patrimonio*. Cartagena.

CORTÉS RODRIGUEZ, Luís y CAMACHO ADARVE, M^a Matilde (2003): *¿Qué es el análisis del discurso?*, Barcelona, Octaedro-Ediciones Universitarias de Barcelona.

CUNIN Elisabeth, 2006, “Escápate a un Mundo...fuera de este Mundo”: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia), *Boletín de Antropología*, No 34, Bogotá, pp 34-44.

CUNIN Elisabeth (2007): “El turismo en Cartagena. Vendo, luego excluyo”, en *Revista Noventaynueve* N° 7, Cartagena, febrero de 2007.

CUNIN, Elizabeth y Christian RINAUDO (2006): Las murallas de Cartagena: entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la sociedad de mejoras públicas *Revista Memorias*, Barranquilla, Universidad del Norte.

CUNIN, Elizabeth: *Identidades a flor de piel. Lo “negro” entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena (Colombia)* 2003: Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia; Universidad de los Andes; Instituto Francés de Estudios Andinos; Observatorio del Caribe Colombiano.

DE LA CALLE VAQUERO, Manuel (2006): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona, Ariel Libro, 300 páginas.

DE LA OSSA Ketty Lucía, DUARTE Elda Milena, DÍAZ Luz Miriam. (1998): “El turismo de Cartagena de Indias en el período 1900-1997”. En: *Cuadernos de Industria*. Cartagena, ANDI.

DIJK, Teun A. Van (2000): *El discurso como interacción en sociedad*. Gedisa, Barcelona.

DIJK, Teun A. van (2003): *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Ariel.

Dijk, Teun A. van (comp.) (1997): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, 2000.

JURDAO ARRONES, Francisco, (Comp.) (1992): *Los mitos del turismo*, Madrid, Endimión.

GARCÍA Antonio; ALBURQUERQUE Francisco García (2003): “El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?”. En: *Cuadernos de turismo*, 11, pp. 97 – 105.

GIAMIO Silvana (2004) *Gestión turística, promoción y desarrollo en Cartagena de Indias*. Cartagena.

GOMEZ DOMINGUEZ, Álvaro (2002): *Turismo cultural y política cultural urbana: posibilidades y divergencias Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 343-363.

GONZÁLEZ Morante Anahi, Isabel SÁNCHEZ GARCÍA; Silvia SANZ BLAS: (2005). “La imagen como factor del comportamiento del turista”. En: *Estudios turísticos*, 165 pp, 57-75.

GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador (2000): *Análisis pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco/Libros.

JAFARI Jafar (editor) (2002): *Enciclopedia del turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.

LEMÉTAYER N, (2004), *Développement touristique, revalorisation du patrimoine et planification urbaine à Carthagène des Indes*. Tesis de Grado realizada en el marco de una pasantía en el Observatorio del Caribe Colombiano.

LOBO MONTERO Pilar: (1998): La comercialización turística de las ciudades históricas españolas Ería, 47 En: *Revista cuatrimestral de Geografía*, Departamento de Geografía, Universidad de Oviedo, pp. 281-298.

MALDONADO DE ESPINOSA Toya (2002): “Gestión turística en patrimonio”. En: *Primer conversatorio sobre la conservación del patrimonio tangible*, Cartagena de Indias, Sociedad Colombiana de Arquitectos.

MALDONADO María Victoria.(2002): “Comentarios a la ponencia ‘Centros históricos de América latina, una polémica de fin de siglo’ de Ciro Caraballo Perichi, VII Foro Internacional de Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico Ciudad y Patrimonio, Cartagena.

MARTÍNEZ QUINTANA, Violante: *Inicios del turismo con el ocio y evolución histórica Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid, 1998, pp, 117-138

ORTEGA Enrique; MARTÍNEZ; Patricia MORA Antón y Lilian RAULD (2006): El Eslogan en el sector turístico español *Cuadernos de turismo*, 17, pp. 127-146.

OTERO URIETA, Adriana (2007): La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo de los destinos turísticos. En: *Cuadernos de turismo*, 19, pp, 91-104.

PANIAGUA Raúl, DÍAZ Rosa (1993): *Getsemaní. Historia, Patrimonio y Bienestar Social en Cartagena*. Colección Barrio –Ciudad N° 1. Coreducuar, Cartagena, abril de 1993.

PANIAGUA Raúl, DÍAZ Rosa (1994): *San Diego. Historia, Patrimonio y Centrifugación de Cartagena*. Colección Barrio –Ciudad N° 2. Coreducuar, Cartagena, junio de 1994.

PANIAGUA, Raúl, (1994): “El turismo en Cartagena”. En: DÍAZ DE PANIAGUA, Rosa (compiladora), *Cartagena Popular: Aproximación al análisis socio-cultural*. Cartagena: Centro de Cultura Afrocaribe, pp 113-125.

QUINTERO OTERO, Jorge (2006). Eficiencia técnica, cambio en la productividad de las empresas turísticas de Cartagena, 2001-2004: ¿Qué tan competitivos son los hoteles y las agencias de viajes locales?, en Serie de Estudios sobre la competitividad de Cartagena N° 10, Observatorio del Caribe y Cámara de Comercio de Cartagena, octubre de 2006.

QUINTERO Paola, BERNAL Camila, LÓPEZ Héctor. (2005). *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado*. Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena, N°4, Observatorio del Caribe y Cámara de Comercio de Cartagena, 2004.

RENKEMA, Jan (1993): *Introducción a los estudios sobre el discurso*, Barcelona, Gedisa, 1999.

RODRÍGUEZ Emira DUCALLÍN; Karen REQUENA Mago; José Muñoz RENGEL; OLARTE PASCUAL, Maria: (2006) Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español, *Cuadernos de turismo*, 17, pp, 189-1999.

SAMUDIO Alberto (2005): *Caminando por Cartagena: un recorrido histórico y arquitectónico*, (video) producción general: Alberto Araujo (Cartagena). Producciones Araujo y Samudio.

SAMUDIO Alberto (2006), Cartagena veintidós años después de ser declarada patrimonio mundial, *Memorias*, N° 6, Universidad del Norte, Barranquilla.

SÁNCHEZ GARCÍA, Isabel; Silvia SANZ BLAS. (2004): “El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino David Blanquer” (Director): 6° Congreso de turismo, universidad y empresa. *Turismo cultural y urbano*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp 463-479

SANDOVAL DUQUE, Jorge ZABALETA PUELLO Rafael, BUSTOS URIBARREN A. (2004). *Cartagena de Indias, su historia y sus monumentos*. Cartagena, Sociedad Colombiana de Arquitectos, Regional Bolívar.

SEARLE, John R. (1969): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid, Cátedra, 1980.

SEGOVIA SALAS Rodolfo (1998): “Cartagena de Indias: historiografía de sus fortificaciones”. En: Haroldo Calvo Stevenson, Adolfo Meisel Roca: *Cartagena de Indias y su historia*. Cartagena, Editores Espitia.

SERRA, Antoni (2002): *Marketing turístico Marketing turístico*, Madrid: ESIC-Pirámide.

SIERRA ANAYA Germán y YÁNEZ CONTRERAS Marta.(1997): *Diagnóstico del Sector Turístico de Cartagena de Indias*. DIES, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena.

SIERRA ANAYA Germán, MARRUGO TORRENTE, Dennise y QUEJADA PÉREZ Raúl, 2004, *La actividad del turismo en Cartagena de Indias*. Universidad de Cartagena.

SIERRA ANAYA, Germán, Dennise MARRUGO TORRENTE y Raúl QUEJADA PÉREZ (2004): *La actividad turística en Cartagena de Indias*, Editorial Universitaria, Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas.

SIERRA Germán (1998): *Viajeros y visitantes. Una historia del turismo de Cartagena de Indias. 1501-1959*, Cartagena de Indias: Heliógrafo Moderno.

VIDAL Claudia, (1998): *Los inicios de la industria turística en Cartagena, 1900-1950*, Cartagena de Indias: Tesis de Grado para optar al título de historiadora, Cartagena, Universidad de Cartagena.

ZULETA J., Luís Alberto, JARAMILLO LINO (2006): *Cartagena de Indias impacto económico de la zona histórica. Colección Serie Economía y Cultura N°13*, Bogotá: Convenio Andrés Bello y Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias. pp, 184-190