



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

**GENTRIFICACIÓN EN GETSEMANÍ: ANÁLISIS DE PIEZAS PERIODÍSTICAS
PRODUCIDAS ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2020**

ESTUDIANTES:

JOHNNY BETTS CARDOZO

ANDREA MARTINEZ MEDRANO

MICHELLE SERNA ESQUIVEL

KATHLEEN SIMANCAS MONROY

TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T Y C.**

2020

Tabla de contenido

Modalidad del proyecto	8
Grupo y línea de investigación	9
Planteamiento del problema	10
Pregunta problema	13
Justificación	14
Objetivos.....	17
General.....	17
Específicos.....	17
Marco Referencial	18
Antecedentes.....	18
Antecedentes locales.....	18
Antecedentes nacionales.....	20
Antecedentes internacionales.	21
Marco Teórico	24
Identidad cultural.....	24
Patrimonio cultural inmaterial.....	25
Medios de comunicación, constructores de realidad.....	28
Neoliberalismo y medios de comunicación.....	30
El retrato del sur.	32

Marco Conceptual.....	33
Gentrificación.	33
Turistificación.....	34
Turismo y ciudad.....	34
Relación turismo – gentrificación.....	35
Marco Legal.....	36
Patrimonio cultural.	36
Valor histórico.	37
Diseño Metodológico	39
Abordaje de piezas periodísticas	43
Caracterización, descripción y análisis de las piezas periodísticas	45
Noticias locales.....	45
Caracterización de noticias locales.....	45
Descripción del contenido de las noticias locales.	46
Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales.	46
Octubre 23 de 2013, El Universal. Getsemaní en la palma de la mano de Ladys Posso.....	46
25 de septiembre de 2014, El Universal. Buscan rescatar el área cultural de Getsemaní con “El Pedregazo.”.....	47

Enero 08 de 2016, El Universal. Polémica por utilización de murallas en Getsemaní como 'tendederos de ropa'.....	47
Febrero 07 de 2016, El Universal. La plaza que añoran los getsemanicenses.	48
Octubre 04 de 2017, El Universal. Getsemaní se marcha sin remedio.	49
Octubre 04 de 2018, El Universal. Getsemaní cool.	49
Impulsa el fenómeno de la gentrificación.....	50
Junio 15 de 2016, El Universal. Cartagena, un nuevo territorio grafitero.....	50
Julio 19 de 2017, El Universal. Nuevo desarrollo hotelero de Getsemaní será operado por Four Season.	51
Marzo 21 de 2018, El Universal. Desórdenes en la Media Luna preocupan al sector hotelero.....	51
21 de septiembre de 2020, El Universal. Cartagena entre los 25 mejores destinos del mundo, según TripAdvisor.	52
Análisis del contenido de las noticias locales.....	53
Noticias nacionales.....	54
Caracterización de noticias nacionales.	54
Descripción del contenido de las noticias nacionales.....	55
Impulsa el fenómenos de la gentrificación.	55
Mayo 16 de 2014, El Espectador. En antiguo convento de Cartagena será construido el hotel más lujoso de Colombia.....	55

Mayo 31 de 2015, Caracol Radio. Cotelco destaca crecimiento turístico en barrio Getsemaní en Cartagena.	56
Noviembre 10 de 2016, El Espectador. Getsemaní, el barrio Cartagenero que vive entre la tradición y la modernidad.	56
Julio 21 de 2018, El Tiempo. Así es Getsemaní, uno de los barrios más ‘cool’ del mundo.	57
Julio 17 de 2018, El Heraldó. Getsemaní, en el top 10 de los mejores barrios del mundo.	58
22 de marzo 2019, Noticias Caracol. Lluvia de colores: sombrillas hacen relucir histórica calle de Cartagena.	58
Enero 02 de 2020, El Espectador. Getsemaní, Cartagena, uno de los barrios más visitados del mundo.	59
Enero 02 de 2020, Revista Portafolio. Getsemaní, el barrio pobre de Cartagena que pasó al ‘boom’ del turismo.	59
Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales	60
05 de agosto 2020, El Tiempo. Getsemaní, uno de los barrios más 'cool' del mundo en quiebra.	60
10 de noviembre 2019, El Tiempo. Cartagena celebra hoy la libertad: ¡todos al Cabildo de Getsemaní!.	61
Análisis del contenido de las noticias nacionales	61
Noticias internacionales.....	62

Caracterización de noticias internacionales.....	62
Descripción del contenido de las noticias internacionales	64
Impulsa el fenómeno de la gentrificación.....	64
Febrero 14 de 2012, The New York Times. A Cartagena Quarter Emerges. En español: Surge un barrio de Cartagena.	64
Agosto 23 de 2013, BBC. A renaissance beyond Cartagena’s historic walls. En español: Un renacimiento más allá de las murallas históricas de Cartagena.....	65
Enero 11 de 2014, Condé Nast Traveler. Why This Cartagena Neighborhood Needs to Be on Your Travel List.....	66
Mayo 17 de 2014, La Vanguardia. KIT Capital construirá en Cartagena el hotel más lujoso de Colombia.	67
Junio 28 de 2014, Revista Forbes. Get to Know Getsemaní, Cartagena’s Coolest New Neighborhood. En español: Ven a conocer Getsemaní, el nuevo barrio más cool de Cartagena.	67
Noviembre 23 de 2014, La Nación. Colombia. Las múltiples caras de Cartagena.	68
Marzo 6 del 2018, GQ. Cartagena: Where to Stay, Eat, Drink on a Boat, and Dance in the Caribbean's Hottest Capital	68
Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales	69
Diciembre 08 de 2013, La Vanguardia. El grafiti se apropia de Cartagena de Indias para salvar su amenazado legado.....	69

4 de agosto del 2016, El país. Gentrificaciones latinoamericanas.	70
Junior 27 de 2017, El País. Lo afro como riqueza para el turismo en Colombia.	70
Análisis del contenido de las noticias internacionales.....	71
Análisis de la forma cómo los medios han retratado la gentrificación de Getsemaní.....	72
La voz del getsemanicense en los medios	77
Lectura crítica.....	78
Conclusiones.....	82
Fuentes y bibliografía.....	87

Modalidad del proyecto

El presente proyecto hace parte de la modalidad de Investigación y/o monografía.

Grupo y línea de investigación

Nuestro trabajo se adscribe al grupo de investigación Cine, Historia y cultura, y a la línea de Mediaciones y Transformaciones Sociales.

Planteamiento del problema

Al transitar por Getsemaní y conocer a muchos de sus habitantes nativos se entiende la estrecha relación que tienen con el espacio que los ha visto crecer. Hasta hace pocos años, hablar del barrio era hablar del dominó, de contar historias en las aceras, de una comunidad unida y del deporte en Cartagena. A los raizales los caracteriza un espíritu deportivo y cultural que hoy está en riesgo debido al abandono masivo de los mismos y a la construcción de edificaciones de la industria hotelera.

La gentrificación es un fenómeno urbanístico que sucede cuando un barrio de circunstancias particulares adquiere una mayor valoración, motivado por el interés económico de una clase pudiente (Checa, 2010). Es un proceso que desplaza a los habitantes tradicionales de la zona hacia lugares más periféricos. Getsemaní sufre esta transformación debido a su ubicación estratégica y legado cultural, grandes inversionistas compran sus edificaciones con el fin de convertirlas en negocios lucrativos como hoteles o restaurantes, alterando el patrimonio material e inmaterial.

La población vigente en Getsemaní es amenazada ante el inminente desplazamiento que ocasiona el desarraigo de sus raíces. Muchos venden sus viviendas por los altos costos que acarrea vivir hoy en día en el centro de la ciudad. El turismo desmedido se ha convertido en otra de las problemáticas más presentes en el barrio, la gran cantidad de transeúntes y el convertirse en una “zona de tolerancia” choca con las dinámicas de convivencia de los residentes nativos.

Para comprender y determinar el rumbo de un suceso social es necesario que se analice cómo las estructuras periodísticas cuentan dicha realidad que, debido a su

impacto masivo, tienen la capacidad de influir en la percepción de la opinión pública sobre el tema. Por eso es fundamental investigar el papel que han jugado los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales para retratar y dar sentido a la gentrificación que sucede al interior de un barrio tan emblemático como lo es Getsemaní. Tomando como ejemplo el accionar de la prensa de finales de los años setenta que fue un gran vehículo ideológico para que los intereses políticos del gobierno se fueran materializando en su propósito de abrir al país a través del turismo.

No hay que perder de vista hechos históricos como el traslado del antiguo mercado público de Getsemaní que se publicitó como una solución a su estado de deterioro y terminó convirtiéndose en el Centro de Convenciones, un escenario altamente exclusivo. El nombramiento de Cartagena de Indias como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en 1984 fue el parteaguas definitivo en la visibilización de una ciudad que siempre había mantenido un diálogo con el resto del mundo.

Sin lugar a duda, este es uno de los barrios con mayor tradición cultural de Cartagena de Indias. Getsemaní es considerado como una pieza fundamental para la construcción de la memoria histórica de la ciudad, es un espacio donde conviven los distintos estratos socioeconómicos, el pasado con la modernidad y el sector residencial con el comercial. Estas características tan peculiares le han hecho meritorio el salir en los periódicos y revistas más importantes del mundo como un destino apetecido, lo que ha generado un círculo vicioso que pasa de la exposición a la turistificación y termina en gentrificación para los raizales.

El siglo XXI trajo para el barrio una percepción enmarcada en la dicotomía, cargada de prejuicios negativos por ser el “arrabal”, pero a la vez se le empezaba a clasificar

como un sector floreciente. Esta asociación, que sigue vigente en la actualidad, se incrementó en los cuerpos de publicaciones periodísticas desde la segunda década del siglo. En 2010 Getsemaní empezó a venderse como uno de los barrios más interesantes de la ciudad, incluso por prestigiosos medios internacionales. Este reconocimiento ha posibilitado que se le vea como un sector de lujo, pero económico para los inversores o compradores extranjeros, ocasionando un nuevo urbanismo colonizador (Delgadillo, 2010) que es la rehabilitación con vastos recursos de barrios céntricos del llamado “tercer mundo” para el consumo de las personas del “primer mundo”.

Hay que cuestionarse si los medios de comunicación pueden ayudar a visibilizar la problemática o si por el contrario solo aumentan la popularidad del barrio en medio de una situación adversa para sus habitantes. Es fundamental que jugando un rol activo los medios permitan que los ciudadanos expresen sus percepciones y propongan soluciones que sean beneficiosas para la permanencia de su comunidad.

Pregunta problema

¿Cómo han documentado los medios de comunicación a través de piezas periodísticas la gentrificación del barrio Getsemaní, entre los años 2010 y 2020?

Justificación

Esta tesis de grado tiene como objetivo principal, demostrar a través de ella un análisis a diversas piezas periodísticas, producidas entre los años 2010 y 2020, que comprenden dentro de su contenido el fenómeno de la gentrificación en el barrio Getsemaní, a partir de dos instancias: la primera, impulsando el fenómeno de la gentrificación; y la segunda, visibilizando el fenómeno de la gentrificación o a los raizales.

La gentrificación es una problemática compleja y latente, que ha afectado durante años a las familias pertenecientes al barrio Getsemaní. Este fenómeno, ha intervenido de manera histórica en las distintas dinámicas sociales y culturales que se llevan a cabo en este lugar, haciendo que los getsemanicenses, sean testigos de una transformación total en todo lo que comprende al patrimonio material e inmaterial del espacio que habitan. Los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en todo esto, ya que la producción de piezas periodísticas que se realizan sobre la gentrificación en Getsemaní, han sumado a que este fenómeno se mantenga, o en algunos casos le han dado una voz a los raizales.

En este sentido, este trabajo de investigación busca reconocer, caracterizar, describir y analizar, el tratamiento que se le ha dado a la gentrificación en Getsemaní, en los planos local, nacional e internacional, siendo de utilidad para demostrar cómo se ha visto afectada la identidad cultural de un sector de la ciudad, debido a la responsabilidad que tienen los medios de comunicación como constructores de realidad.

El crecimiento que ha tenido Cartagena, en las últimas décadas en cuanto a su expansión territorial y cultural, hace que sea necesaria la revisión de las construcciones narrativas que han generado los medios de comunicación para explicarlo, documentando y posibilitando a que se dé ese cambio, estas herramientas informativas pueden ayudar a entender la problemática actual. Los medios de comunicación son una institución social que forma a los individuos de la colectividad que se han integrado como proveedores o consumidores en las dinámicas del creciente mercado turístico y hotelero de la ciudad. A su vez son una ventana que muestra y vende, por esta razón se vuelve fundamental la manera en la que dan visibilidad. Getsemaní es uno de esos lugares que ha venido cobrando gran reconocimiento como atractivo histórico en los medios y en el imaginario de lo deseable para las personas del mundo. (Juárez, 2015).

Este estudio busca analizar cómo los medios de comunicación han documentado el proceso de gentrificación de Getsemaní, que pasó de ser un barrio de artesanos a sector de lujo, dando a conocer cómo se ha venido desarrollando de manera acelerada este fenómeno social. Para así comprender el papel que pueden jugar los medios en este contexto como agentes de creación o disolución de imaginarios y como perpetuadores del estatus quo o generadores de cambio. Por eso detallaremos las pistas escondidas en las publicaciones de los medios para develar claridad frente al proceso de transformación social de un sector tradicionalmente popular. El turismo, pieza central de la gentrificación, suele ser movilizado por el tipo de información que brindan los medios, no es gratis que la ciudad permaneciera constantemente poblada de extranjeros, esto responde a un cambio de percepción sobre lo que Colombia representa en la actualidad.

Lo gubernamental suele dejar de lado la protección de la permanencia de los raizales en los barrios gentrificados, ignorando sus intereses y sus necesidades. Lentamente se está creando un barrio para las personas extranjeras, una especie de parque temático que deja sin hogar a los getsemanicenses. Por eso se hace pertinente seguir indagando por las vías comunicativas que perpetúan dicho proceso de transformación social, tanto en aquellos medios que perpetúan estas narrativas colonizadoras como aquellos en los que se muestran los puntos de vista de los locales con una óptica reivindicadora.

Este trabajo concretamente explorará cómo las piezas periodísticas han venido retratando al barrio de Getsemaní durante la última década en su proceso de gentrificación, para así entender el contexto informativo de los hechos, realizar un contraste entre la dicotomía con que se le representa al barrio y determinar si en estos espacios se les ha dado participación a los raizales para que cuenten su perspectiva sobre la problemática. Este análisis de contenido es pertinente porque no se ha producido nada igual, si bien, se han analizado otro tipo de variantes, los medios no han sido el eje central con el que se ha investigado el tema.

Objetivos

General

- Analizar cómo han documentado los medios de comunicación, a través de piezas periodísticas, la gentrificación del barrio Getsemaní, entre los años 2010 y 2020.

Específicos

- Describir cómo los contenidos de piezas periodísticas locales, nacionales e internacionales, han retratado la gentrificación del barrio Getsemaní, entre los años 2010 y 2020.
- Analizar cómo los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, le han dado o no voz a las opiniones de los getsemanicenses, dentro de su producción de piezas periodísticas sobre gentrificación, entre los años 2010 y 2020.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedentes locales.

Lina María Cano Iriarte y Oriana Mirlena Guerrero Orozco (2015) en su tesis Representaciones Sociales y Significados de los Espacios del Barrio Getsemaní: fenómeno de gentrificación e inmigración, hablan de la trascendencia que tiene el barrio de Getsemaní en la ciudad, su declaración como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, concluyen que la gentrificación es un proceso en donde se perciben las ganancias y las pérdidas por igual, reconociendo ventajas que ha traído en materia de seguridad, mejoramiento físico, escalonamiento social, al mismo tiempo el nacimiento de nuevas problemáticas como el asentamiento de actividades comerciales que ha dado lugar a la incorrecta utilización y abuso del espacio público del barrio. Esta investigación se considera relevante para este trabajo por su información sobre los diferentes puntos de vista relevantes para entender el proceso de gentrificación de manera óptima, logrando abarcar diferentes pensamientos.

Getsemaní antes de ser un barrio con características llamativas para la inversión y turismo nacional e internacional, era considerado un barrio peligroso. Su ubicación cercana al antiguo Mercado Público generaba inseguridad, por lo que las autoridades municipales decidieron trasladarlo y utilizar este espacio para la construcción del Centro de Convenciones que, por sus características e intenciones elitistas, excluían a la población getsemanicense. Teniendo en cuenta que el Mercado Público funcionaba como un espacio en el que, de cierta forma, se construyeron dinámicas de apropiación cultural y física, en

cuanto al territorio, el momento en el que se les es arrebatado y transformado por un sitio ajeno a ellos, se configura como otro de los más icónicos momentos en los inicios gentrificadores hacia Getsemaní. Subliminal (2012) afirma:

Hacia la década de los años setenta, desde la institucionalidad y las élites cartageneras, se comenzó a generar un imaginario que asociaba al barrio con inseguridad y prácticas delincuenciales. Dentro de dicho discurso, el mercado fue percibido como el hábitat por excelencia del hampa y la ilegalidad gracias a que las dinámicas ancestrales del comercio de contrabando se articulaban alrededor de este espacio y, en menor medida, a que la nueva comercialización de sustancias ilegales pudo haber encontrado en el mercado un espacio de distribución. De tal manera, desde la argumentación del saneamiento social, la administración municipal decidió cerrar el mercado, demoler su edificación y arrebatarse el territorio al barrio para instalar en él un recinto privado radicalmente ajeno a la identidad getsemanicense: el Centro de Convenciones. (p.12).

El intercambio cultural, el diálogo con el mundo y el comercio, siempre han sido factores característicos del Barrio Getsemaní. Inicialmente se estableció como un sector portuario, posteriormente como un sector de mercado público, y hoy en día, un barrio que se enfrenta a un fuerte proceso de gentrificación. La declaración de Cartagena como Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO se configuró como uno de los factores coyunturales y determinantes para la aceleración de estos fenómenos espaciales y sociales en todo el Centro Histórico de Cartagena y particularmente en Getsemaní, pues, tal como lo plantearon Rosa Díaz y Raúl Paniagua (1993), cuatro siglos de construcción de relaciones e identidad urbana no fueron suficientes para impedir la expulsión de muchos de sus habitantes.

Antecedentes nacionales.

En Cartagena de Indias se debe analizar si existe un turismo cultural o si se mercantiliza con la cultura. Como lo muestra Rosario León (2015), se entiende que cuando un lugar se vuelve atractivo por su cultura, ésta es puesta en riesgo. El turismo cultural responde a que la mayoría de las personas están cada vez más interesadas por el patrimonio material e inmaterial, esto puede ser benéfico para la comunidad anfitriona si se da una relación de intercambio y no solo una en la que se satisfaga a la comunidad foránea. La mercantilización sucede cuando se vende una fachada que imita a la cultura original y así se generan ingresos para unos pocos, claramente observable en las grabaciones de videos o películas en Getsemaní que nunca benefician a sus raizales.

Adrián Smith (2013) en su tesis sobre la gentrificación en el barrio de La Candelaria en Bogotá, demuestra la reapropiación de la clase oligarca que a mediados del siglo pasado abandonó dicho centro histórico. Con un enfoque de geografía urbana ilustra las fluctuaciones históricas de la población, entrevista a distintos sujetos sociales, interpela a los agentes gentrificadores, toca el papel de los periódicos, desglosa las estrategias de la gestión de patrimonialización y señala la segregación socio espacial que sufren los habitantes de menos recursos. Este antecedente es pertinente porque ofrece referentes teóricos, muestra cómo la acción patrimonial gentrifica y utiliza fragmentos de medios como una fuente informativa para entender la problemática.

En esa misma línea, Marta Cecilia Benavides Escobar en su tesis de investigación: Una mirada a la gentrificación en el caso Bogotá, menciona que la referencia hacia difundir la gentrificación como un concepto positivo es impulsada por los medios de comunicación

en pro de un urbanismo empresarial que beneficia a sus patrocinadores. Lo cual no es consecuente con los habitantes de estas urbes quienes tienen derecho a no ser desplazados por este fenómeno urbanístico llamado gentrificación. Este aporte nos da una visión un poco más clara a nuestros objetivos de cómo han documentado los medios de comunicación en este proceso con doble incidencia: sobre la realidad urbana y sobre la realidad social.

Béatrix Nates Cruz en su estudio *Procesos de gentrificación en lugares urbanos: presupuestos conceptuales para su estudio en Colombia* (2008), se refiere a la gentrificación como un fenómeno que no solo afecta a ciudades, demuestra cómo el campo ha sido tocado por este proceso y las consecuencias positivas que han surgido, debido a que incrementar la demanda de consumos y servicios genera empleos que representan ingresos económicos para esa comunidad. Lejos de satanizar el fenómeno de la gentrificación el fin de este trabajo es analizar y comprender las dinámicas que tiene frente a una población, en este caso Getsemaní.

Antecedentes internacionales.

La tesis doctoral “En Transformación... Gentrificación en el Casc Antic de Barcelona” de Adrián Hernández (2016) habla sobre la gentrificación del centro histórico de Barcelona. Desglosa críticamente diversos ámbitos del urbanismo neoliberal y analiza el caso del barrio Born, hoy considerado el sector artístico, bohemio y floreciente. Muestra cómo las piezas periodísticas crean imaginarios sobre el barrio, aumentando su turistificación, elitización y renovación. Cuestiona el papel que juegan los medios de comunicación en la gentrificación, analiza el lenguaje de artículos que posicionan al Born como barrio de moda y los contrapone a la perspectiva de los vecinos. Concluye que el

proceso se da por la alianza del sector financiero y estatal que con diversos mecanismos expulsa a los habitantes de menos recursos de la zona.

Mónica Juárez (2015) en su tesis se hizo la pregunta por el impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México. Esta investigación es importante para el presente trabajo porque plantea que los medios masivos tienen el poder de mostrar las dinámicas de un destino turístico, con un fin publicitario o crítico. Inicialmente se exponen modelos comunicativos de persuasión y percepción, se analiza a México como destino turístico y se hace un recuento de noticias internacionales sobre el país. Utiliza la encuesta para recolectar datos, los resultados arrojaron que los extranjeros se informan mayormente del periodismo y que sus percepciones pueden variar con la visita.

El libro “La nueva frontera urbana” de Neil Smith (2012) da luces a grandes rasgos sobre cómo los medios de comunicación suelen crear imaginarios sobre la ciudad, para hacerlo, analiza las dinámicas intrínsecas de las ciudades norteamericanas, poniendo especial atención al caso de New York que ha sufrido a lo largo de la historia innumerables resignificaciones que han desencadenado en que sea una capital altamente gentrificada, estratificada y turistificada. El libro habla sobre cómo se ha mostrado mediáticamente los conflictos raciales, la construcción de fronteras imaginarias de seguridad, la consolidación de los guetos, la brecha urbana por la riqueza, y entendiendo el papel que han jugado medios como The New York Times en la gentrificación en zonas como el Bronx o Manhattan.

Antonio Rodríguez (2011) hizo una tesis basada en análisis de contenido de las portadas de turismo de los periódicos El País y El Mundo de España, determinando la importancia de éstos para la actividad turística. Es relevante para el presente trabajo porque

puede mostrar cómo los medios españoles, a la larga europeos, llegan a publicitar los rincones escondidos del mundo con un afán exploratorio. El trabajo muestra la relevancia de los medios, problematiza el turismo, analiza las portadas, realiza una interpretación cualitativa en la que se concluye que si bien, el periodismo es determinante para la industria turística, no se hace en profundidad.

Nora Cecilia Gómez (2010) desarrolló una tesis sobre la promoción turística de Medellín en los medios, esta investigación es relevante para el presente trabajo porque aborda cómo los medios de comunicación pueden llegar a convertir a las ciudades en marcas para ser vendidas al extranjero. Analiza el proceso de posicionamiento desde el marketing de distintas ciudades del mundo, mostrando las mejores vías para darlas a conocer y cómo se transforman los imaginarios para recibir mayor inversión.

En su artículo científico, Víctor Delgadillo (2010) hace un abordaje teórico al tema de la gentrificación con una óptica latinoamericana. Esta pieza sirve para la presente investigación porque permite vislumbrar las razones que ocasionan dicho proceso social. En la metodología, el autor se vale de un componente histórico, explica el fenómeno desde diversos aspectos y en contraste con voces de otros autores. Su interpretación del tema pasa por variantes como la clase social, el colonialismo, el género, la raza, el consumo cultural y el turismo. Llegando a la conclusión que la gentrificación contemporánea es un proceso urbano que se une a las dinámicas de la globalización neoliberal y que implica la exclusión de comunidades de bajos recursos.

La tesis doctoral “Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina: un estudio comparado entre Venezuela y Ecuador en la historia más reciente” de Gabriela Ivanna Báez Avilés (2017) hace referencia al poder de la comunicación y la

credibilidad que puede ganarse en la sociedad, haciendo énfasis en el periodismo que genera una reacción de crear opinión pública para que así los ciudadanos se involucren en el entorno y de esta manera analizar su respuesta a los momentos sociales de la época.

Joaquim Rius-Ulldemolins y Ladys Posso Jiménez, en su artículo *Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación. Comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona) (2015)*, analizan cómo las partes han tomado lugar en el proceso de gentrificación, creando coaliciones para permitir o impedir avanzar en la transformación local de los barrios. Dándole lugar a la cultura como elemento importante para fomentar la revalorización de los barrios, empoderar a la ciudadanía en contra de los procesos de transformación urbanística y creando identidad de barrio basada en el patrimonio inmaterial existente.

Marco Teórico

Identidad cultural.

No es posible hablar de Getsemaní sin hacer referencia a uno de sus aspectos más importantes: la identidad cultural. El proceso de gentrificación no es aislado a este factor, pues bien sabemos que uno de los atractivos culturales de este barrio son todas las significaciones que encierran las dinámicas de sus raíces. De esto, que se haga necesario una exposición teórica acerca de la Identidad Cultural.

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y

ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad.(Molano L., 2007, pág. 73)

Este factor es crucial para el desarrollo local, centrándonos aquí en el caso específico de Getsemaní, pero al presentarse en la realidad un fenómeno como la gentrificación, que minimiza la importancia de quienes conforman y crean esta identidad cultural, en vez de impulsarlo y protegerlo para beneficio, mayormente, de sus raizales, lo que hace es superponer los intereses económicos de ciertos sectores, en beneficio de ellos mismos, haciendo que los raizales abandonen su barrio. En consecuencia, este flagelo lleva, progresivamente, a una pérdida, o modificación por agentes externos –que finalmente desfigura la identidad cultural esencial u original-, de la identidad cultural, recordemos que esta depende de la capacidad de reconocer y compartir el pasado, reconstruir la memoria, la correlación en sus dinámicas sociales como comunidad, entre otras, siendo estos los rasgos que conforman el paisaje o entorno cultural, y que, en un primer momento, llamó la atención.

Patrimonio cultural inmaterial.

Parte de lo que conforma la identidad cultural de un territorio es el patrimonio, teniendo claro que este no es sinónimo de bienes tangibles como calles, edificaciones, plazas, etc. El patrimonio abarca aspectos más abstractos de la realidad cultural de una comunidad, pero que, efectivamente, hacen parte de la estructura total que identifica a esos grupos como tal. Esta arista del patrimonio comprende tradiciones o expresiones vivas

heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes (Irigaray, 2013).

La importancia del patrimonio cultural es trascendental para la identificación de esta pues, en palabras de Molano (2007): “es la historia entre la memoria individual y la colectiva, es parte de la transmisión de lo que ha sucedido en un territorio determinado”. Según la UNESCO (2003):

Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, fundiéndolos un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (p.4)

Respecto a al abordaje que le da la UNESCO al patrimonio cultural inmaterial, es importante resaltar varios factores, entre ellos el hecho de que este sea de carácter transmisible de generación en generación, y que deba ser recreado por las comunidades en su entorno. Sabemos que Cartagena fue declarada Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, y en ese sentido, aunque este momento histórico jugó a favor de la gentrificación, paradójicamente, con convenios impulsados por este mismo organismo, como el antes mencionado –Convenio para la salvaguardia del patrimonio inmaterial-, debería servir de soporte para la protección de estas comunidades que representan esos

bienes intangibles, abstractos, inmateriales, que completan la identidad cultural. El reconocimiento exaltó la belleza arquitectónica, pero poco ha preservado la cultura.

Los raizales de Getsemaní en su diario vivir guardan consigo la herencia histórica de sus antepasados, un cúmulo de conocimientos vitales para entender la ciudad. Éstos brotan patrimonio inmaterial con su tradición oral, sus prácticas expresivas que hacen parte de la médula cartagenera y la forma en que dan significado al espacio. Su patrimonio nos brinda factores como memoria, identidad y un sentir colectivo (Amendoira, 2004), que merece ser legitimado y protegido ante la amenaza de la homogeneización cultural que representa la gentrificación.

La tradición oral y la memoria popular del barrio juegan un papel fundamental para entender este punto, ya que sus plazas por muchos años han servido como punto de encuentro para discutir diversas temáticas desde la historia hasta el deporte y los juegos. Chica y Burgos (2010) afirman:

“Estos lugares son efímeros como lo son el comentario, el chisme, las creencias, la habladería, el chiste, el cuento popular, la fascinación por el relato. Se trata de la construcción de cierto tipo de identidad popular que privilegia lo clandestino, que postula la subversión contra lo hegemónico. Son apuestas frágiles que dependen de la vida de las prácticas barriales. Se trata de una identidad popular que se habla y que se reinventa en el hablar.” (p. 48)

Estas dinámicas presentes históricamente en Getsemaní se ven afectadas cada día más al presentarse el fenómeno de la gentrificación, ya que el aumento del flujo turista opaca y disminuye los espacios de encuentro y charla de los raizales, obstaculizando las

dinámicas que han prevalecido durante mucho tiempo en la vida de barrio de este sector, en el que fluyen juegos, charlas, ritos, etc., que de no ser controlado, podría terminar acabando con estas prácticas tradicionales, históricas y que dan valor al barrio.

Medios de comunicación, constructores de realidad.

Los medios de comunicación funcionan como catalizadores de realidades, estos construyen y crean imaginarios, y son quienes deciden, generalmente, los temas que estarán presentes en las concepciones mentales de los individuos. En ese sentido, podríamos hablar de los medios de comunicación, ya sea como constructores o destructores de paradigmas y, en este caso, como cómplices o adversarios de fenómenos como la turistificación, que finalmente, en la mayoría de los casos, acaban gentrificando.

A partir de esta aproximación, podríamos valernos, en un primer momento, para explicar este fenómeno mediático, de la teoría del encuadre o *framing*. Entman (1993) la define como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir.

Los medios de comunicación en general (aún más en el contexto actual de pandemia), nos han insistido en la dependencia y necesidad del turismo para que la ciudad de Cartagena sobreviva, por lo que, constantemente, no solo medios nacionales sino también internacionales, en su mayoría, impulsan el turismo mostrando una cara bonita de la ciudad. Teniendo en cuenta que los encuadres, refiriéndonos a la teoría del *framing*, seleccionan algunos aspectos de la realidad en discriminación de otros, es importante tener

en cuenta no solo lo que describen sino también lo que omiten. Y desde una mirada muy amplia podríamos afirmar que estos, comúnmente, en vez de hablar de los problemas que afrontan los raizales de espacios en los que se desarrollan estos procesos de gentrificación, lo que hacen es, a través de descripciones decorosas y promesas de ensueño hacia las visitas a nuestra ciudad, impulsar a que los turistas e inversionistas vengan, a expensas de quienes se verán afectados por estos procesos.

Como lo asegura Ángeles Rubio (2015), el periodismo turístico es una rama especializada de tal labor que tiene como objetivo dar a conocer entre sus lectores destinos e infraestructuras turísticas relevantes. Tal ámbito informativo permite que incluso las localidades más remotas tengan una apertura al mundo de manera rápida, pero ¿qué sucede cuando no se ha pensado en las implicaciones que tal actividad comercial traerá consigo para sus habitantes? se genera un caos en el que los extranjeros pudientes atraídos por la otredad, lo distinto o lo ancestral, quieren poseer tales lugares. Así lo retrata Víctor Delgadillo (2010) en su teoría:

El nuevo urbanismo colonizador es un proceso de rehabilitación de barrios, pueblos costeros o centros históricos del llamado tercer mundo, para destinarlos fundamentalmente al consumo de clases medias del primer mundo (turistas, residentes permanentes o temporales, inversionistas). Este urbanismo neoliberal es una forma de apropiación y neocolonización de las clases medias y la raza blanca. (p. 841)

Por eso se hace necesario que los medios de comunicación no sean agentes pasivos, facilitadores de los procesos de colonización que perpetúa la dinámica del capital, es importante que los destinos sean mostrados en su complejidad, no sólo las cualidades

positivas de los mismos. Además, deben ser agentes que impulsen un turismo responsable que altere en menor medida las dinámicas de los locales y el ambiente en el que viven.

Neoliberalismo y medios de comunicación.

La llegada del neoliberalismo a Colombia significó grandes transformaciones, entre otros aspectos, del desarrollo urbano de las ciudades. Con la libre empresa, y el limitado intervencionismo del Estado en las políticas económicas, se ha propiciado la acumulación de capital por parte de los grandes empresarios e inversionistas, no solo nacionales sino también internacionales, y se ha dado paso a la formación de un vigoroso sector inmobiliario privado. “Son particularmente las clases populares las mayormente afectadas – como también las más contestatarias– de estos procesos, donde la gentrificación parece ser lo más evidente y estudiado de los efectos geográficos que tienen las políticas neoliberales sobre estos grupos sociales”. (Volker, 2014, p.01). Muy acorde a lo dicho, Janoschka, M., Sequera, J. y Salinas L. (2014) afirman:

Las políticas neoliberales han producido durante las últimas dos décadas un determinado ‘modelo’ de desarrollo urbano en América Latina. El modelo describe la creciente fragmentación y privatización del ámbito urbano a través de la implementación de una ideología revanchista, cuyo objetivo es reconquistar los centros de las ciudades para las clases acomodadas (p.10).

Estas dinámicas ubicaron al capital privado como centro del desarrollo y, además, como moldeador, en gran parte, de la configuración urbana. Es decir, la empresa privada orientó dicho espacio a unas marcadas estrategias privatizadoras que se han traducido en la

agudización de las desigualdades en los territorios. Este es, tal como lo afirmó Zapata (2017): “un medio privilegiado para la producción activa de la desigualdad”.

Lo dicho va completamente ligado a lo que Harvey llamó vulnerabilidad selectiva, ya que las riquezas, el poder y las oportunidades políticas y económicas, se han concentrado en unos pocos grupos y dentro de unos cuantos estratos restringidos de población (Harvey, 2003).

Se hace importante para nuestra investigación incluir dicho postulado pues uno de los instrumentos de los que se vale el neoliberalismo son los medios de comunicación. Estos juegan un papel fundamental en muchas dimensiones y son, precisamente, uno de los grupos de poder que se disputan, y además de quienes se valen otro grupos de poder, la imposición de una representación sobre el mundo. Sin embargo, esta es una lucha extremadamente desigual pues son estos mismos quienes cuentan con todas las posibilidades e instrumentos de producción e imposición de estas representaciones (Schleifer, 2015).

Por otro lado, esta idea se refuerza si la pensamos desde el carácter privado de los medios de comunicación y los intereses de muchos de ellos. En algunos casos, estos funcionan al mismo tiempo como mercancía altamente rentable en el mercado capitalista y como legitimadores de un orden de las cosas en cuanto a sus contenidos (Schleifer, 2015).

Dicho lo anterior, la gentrificación se vuelve un agente con la capacidad de develar la dominación de quienes ostentan el poder en favor de ellos mismos, hablando en el caso preciso de la renovación urbana, entre los cuales se encuentran los medios de comunicación. Éstos cuentan narrativas sobre las ciudades dentro de los parámetros del sistema económico que las obliga cada vez más a ser productivas con el uso de su suelo. No

es de gratis que diversos artículos lleguen a hablar de la criminalización de las zonas céntricas y aseguren que la inversión económica solucionará los problemas. Ese tipo de ideas son uno de los mecanismos básicos que pueden sembrar en la ciudadanía la necesidad de alinearse al interés de un sector neoliberal que ante todo busca obtener ganancias monetarias del proceso gentrificador.

El retrato del sur.

La globalización ha interconectado al mundo como nunca antes, sin embargo, sigue existiendo una enorme brecha socioeconómica entre los países del hemisferio norte y el sur. Los estudios postcoloniales aseguran que el Sur Global es una zona más empobrecida que es susceptible a las decisiones que tome el poder del Norte Global (Llistar, D. 2009). En las actividades comerciales el norte siempre tendrá una ventaja histórica.

La gentrificación es un fenómeno que ha dejado de limitarse por fronteras, así lo muestra Abigail Foulds (2016) en su estudio de migrantes norteamericanos en Nicaragua, los cuales consideran que en su posición de nortños llevan el progreso a los “atrasados” del sur, pero con su llegada lo que hacen es gentrificar los centros históricos con la renovación de las casas coloniales. Una situación que se repite en toda Latinoamérica.

En el libro “Gentrificación planetaria” se habla de la teoría de la diferencia de la renta o *rent gap*, término acuñado por Neil Smith, que es la plusvalía generada por la actividad de restauración de propiedades deterioradas. El mal estado de los barrios latinos abarata el precio del suelo que luego se valoriza no solo por las nuevas construcciones, sino por los procesos demográficos que sucedieron antes allí (Garretón, M. 2017).

Si los medios de comunicación anglosajones siguen promocionando los bienes inmobiliarios en el Sur Global a través de una exotización urbana, se perpetuará una dinámica imperialista que no considera su injerencia real en el contexto. La adquisición de los espacios patrimoniales del subdesarrollo da cuenta del beneficio de unos privilegios que buscan el lujo y la rentabilidad a costa de la expulsión de los locales pobres.

Marco Conceptual

Gentrificación.

El término “gentrificación” hace referencia a aquellos procesos en los que un barrio “humilde” o degradado se convierte en una zona atractiva y frecuentada, lo cual conlleva, como lo menciona Sánchez (2014) “al desplazamiento de la población obrera o de menores ingresos por población de clase media y alta”. Dichos procesos vienen dados cuando un grupo de personas con un nivel económico más alto que la población raizal de un lugar, adquieren propiedades en dicho espacio provocando el desplazamiento de los nativos, para ser reemplazados por otra población que no es originaria. El término fue implementado por la autora Ruth Glass en 1964 para describir el proceso de llegada de la clase acomodada a los barrios populares del centro de Londres (Joaquín Perren y Sergio Cabezas, 2016).

En la mayoría de los casos, las dinámicas económicas cambian posterior al inicio de compra masiva de foráneos del lugar, ubicando hoteles, bares, restaurantes en el sector, lo cual aumenta los costos de vida. A partir de esto, es importante aclarar, que la gentrificación no se puede ver sólo como un proceso en el que interviene el capital económico, sino también, y aún más importante, un proceso que afecta lo cultural, lo simbólico e incluso lo histórico.

Turistificación.

La turistificación es un fenómeno negativo que excluye a las clases más desfavorecidas, representa la búsqueda constante de satisfacción turística que crea espacios que propician transformaciones en las dinámicas sociales, dejando sobre la mesa intereses claros en mantener una rentabilidad económica, enfocándose en el turista e ignorando las necesidades de los nativos.

La turistificación se refiere al impacto que tiene sobre una comunidad local la oferta de las instalaciones y los servicios del espacio dirigida a cubrir las necesidades del turista, en lugar de las necesidades de la población fija. Es decir, si en la gentrificación hablábamos de desplazar a una clase social en detrimento de otra; en la turistificación hablamos de desplazar a prácticamente todos los residentes de un espacio de gran interés turístico para satisfacer las necesidades de los turistas (Espinar Cortes, 2017)

Turismo y ciudad.

El turismo y las afecciones a la ciudad, positivas y negativas, van de la mano. La estructura de las clases en el entorno urbano se ve influido por el turismo.

Los turistas no deben pensarse limitándolos simplemente a su característica de visitante que conoce y recorre espacios, sino como individuos que según, Hiernaux Daniel y González Carmen (2014) crean y producen ciudad a través de sus prácticas socioespaciales en un escenario ya ocupado por otros grupos como residentes permanentes

y/o trabajadores en el espacio, entre otros, y como habitantes que ejercen sus propias prácticas.

Relación turismo – gentrificación.

Pensando al turista como individuo actuante y determinante en la dinámica de la ciudad que visita, nos damos cuenta de la relación directa que tiene con los procesos de gentrificación, sobre todo en ciudades históricas.

El turismo buscará la producción de un entorno favorable a este pos-turismo, el cual requiere de una masa significativa de hoteles, restaurantes, eventos culturales, galerías de arte y tiendas de objetos representativos, entre otros, los cuales encuentran cabida en el espacio fragmentado y compuesto de estructuras de escalas pequeña o mediana, adaptables a esos usos nuevos y cargados del aura que les atribuye su historicidad. (Hiernaux Daniel y González Carmen, 2014)

La renta del suelo incrementa rápidamente por la puesta en turismo de parte o del conjunto del espacio central, como menciona, Hiernaux Daniel y González Carmen (2014) “es evidente también que la reapropiación del mismo por residentes potenciales de otro perfil que los actuales es y será mucho más selectiva tanto en capital cultural como en condiciones socioeconómicas”.

Marco Legal

Patrimonio cultural.

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas en la Constitución Política de Colombia (1991), en 3 artículos esenciales. Se destaca en el capítulo 2, el artículo 72: El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

El Estado está en la obligación de proteger el derecho a la cultura, el cual está siendo vulnerado en Getsemaní, específicamente la identidad cultural. Además, debe evitar cualquier acción que lo transgreda.

La Constitución también reconoce entre sus principios fundamentales, en los artículos 7 y 8, la obligación del Estado de reconocer y proteger la diversidad y riqueza cultural de la Nación, reforzando el hecho de que los bienes culturales no son aislados del papel y responsabilidad del Estado. (Constitución Política, 1991).

Es de trascendental pertinencia tener en cuenta, de igual forma, la Ley de Cultura que dicta las normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura (Ley 397, 1997). Sin dejar de lado la Ley 1185 de 2008, la cual modifica la Ley de Cultura, pues ésta, al definir el patrimonio cultural inmaterial en su artículo 4, nos sustenta el hecho de incluir a Getsemaní en esta categoría de protección:

El patrimonio cultural inmaterial está constituido, entre otros, por las manifestaciones, prácticas, usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas y espacios culturales, que las comunidades y los grupos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio genera sentimientos de identidad y establece vínculos con la memoria colectiva. Es transmitido y recreado a lo largo del tiempo en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia y contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Ley 1185, 2008).

Valor histórico.

El artículo 181 del plan de ordenamiento territorial (POT) sobre el tratamiento de conservación histórica, el cual define que para aquellas áreas de la ciudad que por sus características formales, elementos urbanos, estructuras y por el destacado valor histórico de su arquitectura y de su urbanismo, deben tener normas que los preserven. Esto va encaminado a permitir que los procesos de desarrollo en las zonas donde se asigna el tratamiento se adelanten con total respeto de los valores históricos, ambientales y urbanísticos con que cuentan.

Las intervenciones en los barrios con tratamiento de conservación histórica se definen en función de las tipologías arquitectónicas de los inmuebles que lo conforman. En este marco, el presente trabajo destaca que a raíz de la voluntad de regenerar el espacio urbano e ir ampliando la oferta turística se acelera el proceso de gentrificación en el barrio Getsemaní.

En esa misma línea, en el Decreto 0977 de 2001- de tratamientos diferenciales para el barrio de Getsemaní, denominado “tratamiento de conservación histórica”, el cual

establece que la explotación de estos lugares debe hacerse con respeto a los fines protegidos. Por ende aún no se tiene destinado una porción del territorio del Distrito exclusivamente para la explotación hotelera.

Diseño Metodológico

La metodología se enmarcará dentro del análisis de contenido, ya que este es una técnica de investigación para el análisis sistemático del contenido de una comunicación, bien sea oral o escrita. Se puede emplear en materiales como diarios, cartas, cursos, diálogos, reportes, libros, artículos y otras expresiones lingüísticas. Las unidades de análisis para las expresiones verbales son diversas, pero una de las más útiles son los temas, que abarcan ideas o conceptos y puntos, que se refieren al mensaje completo. Luego de que el investigador elige su unidad de análisis, desarrolla un sistema de clasificación para permitir la categorización de los mensajes de acuerdo con su contenido. De esta manera es posible analizar los datos codificados bien por procedimientos cualitativos o numéricos (Monje, 2011).

Creemos pertinente hacer uso de este tipo de diseño porque en nuestra investigación realizaremos un análisis de contenidos de medios locales, nacionales e internacionales, publicados desde 2010 hasta 2020. Asumidos por este estudio como productos que se insertan en la cultura de masas y entendiendo cómo los medios de comunicación pueden determinar el pensamiento colectivo.

Para el desarrollo de los objetivos, nuestra población es la producción de piezas periodísticas locales, nacionales e internacionales, de las cuales se tomó una muestra que comprende la recopilación de 30 piezas periodísticas disponibles en internet, de carácter local, nacional e internacional, que luego serán categorizadas según la influencia, directa o indirecta, que ejerzan a favor o en contra de la gentrificación de Getsemaní. Los medios seleccionados son aquellos que han documentado en mayor medida a Getsemaní, sea cual

sea su postura frente a la problemática. En el caso de los locales, el medio seleccionado es El Universal. Los medios nacionales corresponden a El Espectador, la Revista Semana, la Revista Portafolio, El Tiempo y la Revista Dinero. En el caso de los medios internacionales, teniendo en cuenta que ninguno ha hecho una extensa documentación de Getsemaní, seleccionaremos aquellos que en algún momento han incluido en su agenda, al menos una vez, al barrio, como es el caso de El País de España, La Vanguardia, The New York Times y la Revista Forbes.

Quien intenta estudiar al barrio se da cuenta de inmediato que está lleno de contrariedades desde una óptica económica, social e histórica. Eso lo podemos ver reflejado en el artículo de Castañeda (2017) que tomó como referente un estudio de 2013 de la Fundación Subliminal que reveló que un 86% de los getsemanicenses pertenecían al estrato 3, el 11% al estrato 2, el 2% al estrato 4 y el 1% al estrato 1, la mayoría de éstos subsistían con al menos un salario mínimo al mes.

El estado económico de los getsemanicenses no tiene nada que ver con la valía actual del terreno donde viven, el suelo que les pertenece está dividido en zonas geoeconómicas que alcanzan numerosas cuantías por metro cuadrado. A nivel social se puede ver la disputa entre el sector comercial con el sector residencial, el que ocupa más terreno domina las dinámicas y los precios que se deben pagar para permanecer en tal lugar. Pero el gran cambio histórico se puede empezar a rastrear en los años 80, cuando Getsemaní pasó de ser conocido como un epicentro cultural con la mayoría de los teatros y desarrollo urbano de la ciudad a convertirse en un barrio marginal donde se gestaba la delincuencia.

En el contexto actual, se puede decir que en Cartagena de Indias existe una considerable cantidad de producción periodística local, sin embargo, se tratará de examinar a los medios más representativos y que hayan hecho un mayor seguimiento a la historia de la gentrificación del barrio. Por otro lado, hay que aclarar que la situación coyuntural del covid-19 ha impedido nuestra presencialidad en las bases de datos de los medios, eso nos deja supeditados al uso del internet para la recolección informativa de fuentes secundarias. De igual manera se planea hacer con los medios nacionales e internacionales, la idea es encontrar aquellos artículos periodísticos que representen momentos hitos para el análisis de contenido que se está reconstruyendo con esta investigación.

Del objetivo de mostrar con piezas periodísticas locales, nacionales e internacionales, cómo han retratado la gentrificación del barrio Getsemaní durante la última década se desprende: la creación de imaginarios sobre el barrio, la exhibición de la problemática de la gentrificación, la documentación del carácter cultural, la exhibición del carácter marginal, el llamado a invertir en el barrio y la publicidad como destino turístico en tendencia. Del objetivo de exponer cómo los medios de comunicación han dado voz a los getsemanicenses se hará una lectura crítica de todas las noticias recolectadas, luego se hace un escrutinio de las notas claves que le dan voz a los getsemanicenses para un posterior análisis de su contenido.

En las técnicas se pretende hacer una recolección de la información de artículos periodísticos que vayan en concordancia y que respondan a las temáticas de las categorías de los objetivos, con el fin de mostrar de manera general cómo los medios han documentado la gentrificación en Getsemaní.

Las piezas serán organizadas en una matriz dividida en cuatro partes según la postura frente al hecho, éstas se organizarán en fecha de publicación, medio del cual proviene, luego se hará caracterización de los elementos en dependencia de la posición que asuma la pieza: impulsa el fenómeno de la gentrificación o visibiliza el fenómeno. Para el primer objetivo se pretende realizar un contraste entre las piezas periodísticas que muestran la realidad de los raizales y las que venden al barrio como un destino glamuroso. Para el segundo objetivo se indagará cómo las publicaciones han dado voz a los getsemanicenses.

Posterior a esto, se describirá de manera breve el contenido de cada una de las noticias, separadas en sus respectivas clasificaciones: Impulsa el fenómeno de la gentrificación, o visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales. Después de esto se hará un análisis de las noticias en general, en cada uno de los tres grupos: local, nacional e internacional.

En el análisis del contenido se pretende determinar si el discurso dominante de los artículos rechaza o refuerza la idea de la gentrificación en Getsemaní y ver cómo es el tratamiento que se le da a la temática en cada uno, de tal manera que exista una recopilación de la forma como se ha narrado el barrio a través de los medios de comunicación durante la última década, vista a través del prisma de los medios. Se busca entender cómo los autores han variado la percepción de sus lectores con respecto al barrio, del estigma a la exaltación.

Abordaje de piezas periodísticas

Como ya se ha planteado anteriormente, este trabajo se desarrolla con el fundamento central del análisis de contenido que como explica (Andréu, 2002) es la interpretación de diversos tipos de textos que tienen la capacidad de albergar conocimientos de distintos aspectos de fenómenos sociales a través de una compilación. Es una técnica que se vale del contraste y de encontrar conexiones entre el contenido analizado. En este caso nos enfocamos exclusivamente en las piezas periodísticas tales como columnas, artículos, editoriales y reportajes que hablen del proceso de gentrificación en Getsemaní.

Como lo asegura (Bardin, 1996) el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende obtener indicadores a través de la sistematización y categorización de la interpretación de los contenidos manifestados en la comunicación que se encuentran en un contexto particular. Esto se hace con la finalidad de que el trabajo sea lo más objetivo posible, es decir, que los resultados arrojados tengan un fundamento científico que les aporte credibilidad. Inicialmente para cumplir con lo anterior es necesario que exista un margen sobre el cual las piezas o contenidos sean juzgados de la misma manera.

El análisis de la prensa es la utilización del periodismo como una masa informativa en la cual se pueden rastrear ciertos signos que más allá de la información estéril, pueden contar un discurso, tendencia o patrón sobre una temática. En esta forma también es importante que se haga una revisión del tipo de lenguaje que se emplea en las noticias, relacionándolo con los fenómenos sociales estudiados. Por la basta cantidad de producción, este nicho de estudio se hace bastante completo para entender diversos sucesos.

El análisis de contenido cualitativo es una aproximación más empírica que se basa en la interpretación de textos, teniendo como ventaja que toma al material inserto en la comunicación, permite la facilidad para conectarse con otras teorías, crear unidades de análisis y categorías que van dando respuestas a modo de retroalimentación para el investigador (Andréu, 2002).

En nuestro caso el objetivo del análisis es ver cómo se ha documentado la gentrificación en Getsemaní. La unidad de muestreo son las piezas *online* producidas en una década por medios de gran documentación local, los de renombre nacional y los basados en viajes internacionales. La selección se hace inicialmente con la búsqueda en páginas de los medios de la palabra Getsemaní y la expresión gentrificación en Getsemaní, los resultados que pueden ser noticias, columnas, editoriales o reportajes se filtran con el fin de seleccionar aquellos que vayan en mayor concordancia con los objetivos específicos. Los contenidos seleccionados se categorizan por fecha y postura, sistematizan en categorías e interpretan cualitativamente sus construcciones narrativas a la luz del marco teórico.

Caracterización, descripción y análisis de las piezas periodísticas

Noticias locales

Caracterización de noticias locales.

Tabla 1

Noticias locales

Fecha de publicación	Medio	Nombre	Impulsa el fenómeno de la gentrificación	Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales
Octubre 23 de 2013	El Universal	Getsemaní en la palma de la mano de Ladys Posso		x
Septiembre 25 de 2014	El Universal	Buscan rescatar el área cultural de Getsemaní con “El Pedregazo”		x
Enero 08 de 2016	El Universal	Polémica por utilización de murallas en Getsemaní como ‘tendederos de ropa’		x
Febrero 07 de 2016	El Universal	La plaza que añoran los getsemanicenses		x
Junio 15 de 2016	El Universal	Cartagena, un nuevo territorio grafitero	x	
Junior 19 de 2017	El Universal	Nuevo desarrollo hotelero de Getsemaní será operado por Four Season	x	
Octubre 04 de 2017	El Universal	Getsemaní se marcha sin remedio		x
Marzo 21 de 2018	El Universal	Desordenes en la Media Luna preocupan al sector hotelero	x	
Octubre 04 de 2018	El Universal	Getsemaní cool	x	
Septiembre	El Universal	Cartagena entre los 25		

21 de 2020

mejores destinos del
mundo, según
TripAdvisor x**Descripción del contenido de las noticias locales.*****Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales.***

Octubre 23 de 2013, El Universal. Getsemaní en la palma de la mano de Ladys Posso.¹

Esta entrevista cuenta la historia de una gestora cultural, habla sobre el barrio que la vio crecer, mostrando como ya mencionamos, el fuerte arraigo del raizal con el espacio que hace parte de su ser. La entrevistada deja ver su temor por una globalización que hace de las ciudades parques temáticos sin alma y una gentrificación homogeneizante que erradica la identidad tradicional.

Esta pieza permite que la problemática sea contada por la propia afectada que entiende dinámicas como que el sector privado explota la imagen del barrio, pero poco incluye en la actividad económica a los nativos. También subyace una reflexión compartida sobre la apertura cultural de la histórica actividad portuaria, pero entendiendo que hoy no hay un intercambio sano y que el patrimonio está peligrando en dicho proceso.

¹ Este es el link <https://www.eluniversal.com.co/cultural/getsemani-en-la-palma-de-la-mano-de-ladys-posso-139413-MQEU228613>

*25 de septiembre de 2014, El Universal. Buscan rescatar el área cultural de Getsemaní con “El Pedregazo.”*²

La noticia anuncia una acción cultural por parte de los raizales del barrio para que la Calle del Pedregal se convierta en un espacio de integración cultural. Promoviendo el evento bajo los objetivos de crear un lugar que sirva como un mercado cultural, un encuentro artístico y una celebración gastronómica al aire libre para disfrutar las expresiones y sabores culturales del patrimonio de la ciudad. Además, promete ser un espacio que ayude a mitigar los desafíos de la Gentrificación.

*Enero 08 de 2016, El Universal. Polémica por utilización de murallas en Getsemaní como 'tendederos de ropa'.*³

La noticia relata un hecho que generó conflicto entre una parte de la ciudadanía que percibe la práctica del tendido de la ropa en la muralla como algo mal visto y la otra parte que lo ve como algo tradicional del carácter popular de los raizales. En los espacios en proceso de gentrificación se facilita la “higienización” desde la perspectiva de un urbanismo de asepsia (Leyva, N. 2015).

² Este es el link: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/buscan-rescatar-el-area-cultural-de-getsemani-con-el-pedregazo-172229-GUEU267212>

³ Este es el link: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/polemica-por-utilizacion-de-murallas-en-getsemani-como-tendederos-de-ropa-215947-MSEU319702>

La pieza expresa con opiniones de diversos actores que la práctica es algo generacional, entendida por la compenetración con el patrimonio material y la oposición del gremio turístico a la misma.

La postura se ve inclinada hacia la visión raizal, dejando ver que la cuestión del apropiamiento del espacio es una forma de resistencia ante la imagen controlada que se quiere vender del barrio y la gentrificación como tal. En sí, se defiende la cuestión de la autonomía barrial, pero permite que también exista una oposición a la postura para que el lector decida lo que cree correcto.

Febrero 07 de 2016, El Universal. La plaza que añoran los getsemanicenses.⁴

Esta noticia es una recopilación de testimonios de raizales que opinan sobre la situación del barrio, así la voz popular clama porque exista un tipo de regulación que les devuelva lo que ellos conocían. Los entrevistados, adultos mayores, denuncian cómo se sienten acorralados por los turistas, el uso de drogas, la migración raizal y celebran la prohibición del alcohol en vía pública.

En esta pieza se puede ver claramente el constante choque entre la moralidad de los raizales y la forma más liberal de actuar de sus nuevos vecinos internacionales. Resulta relevante porque da cuenta de que el turista promedio que llega al barrio no tiene en cuenta las prácticas profesadas allí, irrumpiendo con su uso residencial, familiar o costumbrista. Quizá algún tipo de educación para el extranjero le permitiría integrarse de mejor manera a las dinámicas locales.

⁴ Este es el link <https://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/la-plaza-que-anoran-los-getsemanicenses-218424-EREU322611>

*Octubre 04 de 2017, El Universal. Getsemaní se marcha sin remedio.*⁵

Esta noticia habla de la difícil situación que afrontan los raizales, cuatrocientos años de historia no han impedido que sean expulsados en su mayoría del barrio, como lo asegura (Díaz, R. y Paniagua, R. 1993). Expone el panorama de los impuestos, la valorización y demás conflictos.

La pieza esclarece diversos tópicos de la problemática, además denuncia cómo el “avance” resquebraja las propiedades, el sistema eléctrico y el alcantarillado sin ningún control. Se defiende un ideal de sentimiento vecinal del pasado. En sí, el subtexto dice que Getsemaní ha sido abandonado por la municipalidad que en vez de mejorar la situación, concede libertades al sector comercial y persigue a los raizales que usan el espacio público para sobrevivir.

Octubre 04 de 2018, El Universal. Getsemaní cool.

Esta columna de opinión habla sobre cómo Getsemaní pasó de ser un barrio con características peculiares, a ser el lugar ideal para los extranjeros, que ven en él un espacio donde converge un ambiente festivo y hospitalario. La autora nos cuenta además, cómo los raizales se acostumbraron a esa idea de tener que convivir con turistas, y la normalizaron hasta el punto, de que ahora ellos hacen parte de la cotidianidad y la normalidad del barrio.

⁵ Este es el link <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/getsemani-se-marcha-sin-remedio-263364->

Impulsa el fenómeno de la gentrificación.

*Junio 15 de 2016, El Universal. Cartagena, un nuevo territorio grafitero.*⁶

Esta noticia anuncia positivamente la idea de que Getsemaní sea intervenido por los grafitis, asegura que han transformado la cara de la ciudad desde 2013 cuando comenzaron a ser aceptados con un festival. (Pérez, N. 2015) asegura que esta práctica se está dejando de considerar “marginal” y se está asumiendo como un arte valorado, susceptible de tornarse objeto de consumo masivo y como un dispositivo más de creación de imagen de ciudad, en la medida en que se usa para embellecer espacios estratégicos.

La pieza periodística celebra las irrupciones de varios colectivos, en especial del grafitero finlandés Fin Dac, la capacidad de las obras para valorizar espacios, su aspecto “transgresor” y el aumento de la actividad turística generada en el barrio.

La información brindada resulta escueta, ya que no se indagó por ninguna clase de permiso de la División de Patrimonio de la ciudad. Además, es paradójico que se vean a los grafitis como forma de resistencia a la gentrificación cuando en realidad la aumentan. El artículo debió aumentar el tono de un minúsculo párrafo crítico de un artista local, para así cuestionar la utilidad de los grafitis en la protección del patrimonio material e inmaterial.

⁶ Este es el link <https://www.eluniversal.com.co/cultural/arte/cartagena-un-nuevo-territorio-grafitero-228042-OQEU334082>

*Julio 19 de 2017, El Universal. Nuevo desarrollo hotelero de Getsemaní será operado por Four Season.*⁷

Esta noticia anuncia de manera positiva la construcción de un mega hotel operado por una prestigiosa compañía internacional, para ello, se apropia de construcciones históricas del barrio, se alía con un conglomerado nacional, obtiene permisos y empieza su actividad de renovación que erradicará el sentido anterior del espacio. Solo se presenta información fría sobre los hechos porque el autor nunca toma una postura o muestra la de un ciudadano, no cabe la mínima preocupación por la pérdida de estructuras patrimoniales como los emblemáticos teatros, un claustro o un antiguo club social. La pieza da voz al gerente de la obra, pero no pregunta por su impacto en la dimensión social o los porcentajes de mano de obra local.

*Marzo 21 de 2018, El Universal. Desórdenes en la Media Luna preocupan al sector hotelero.*⁸

Esta noticia muestra las quejas del sector hotelero por el descontrol de la invasión del espacio público, expendio de drogas y prostitución que afecta su negocio. El contenido textual de la misma es bastante paradójico porque dice que los empresarios “educaron” a la

⁷ Este es el link <https://www.eluniversal.com.co/economica/nuevo-desarrollo-hotelero-de-getsemani-sera-operado-por-four-seasons-258055-JVEU369761>

⁸ Este es el link <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/desordenes-en-la-media-luna-preocupan-al-sector-hotelero-274520-JCEU389473>

ciudadanía para cambiar su visión sobre el turismo, iniciando el proceso gentrificador del que hoy se quejan.

También se dice que los inversionistas celebraron la llegada de un bar que atrajo “público exclusivo”, pero hoy no soportan el ruido. En defensa de sus intereses se hace un seguimiento municipal. El subtexto de la pieza es que prevalece una dinámica que favorece el interés privado en el barrio, no hay un juicio a los efectos de la actividad hotelera, existe un juicio que defiende esos intereses y que busca que se limpie una zona de una población indeseable que ensucia la imagen que se le vende al turista.

21 de septiembre de 2020, El Universal. Cartagena entre los 25 mejores destinos del mundo, según TripAdvisor.⁹

El Universal resalta el hecho de que Cartagena fue escogida como uno de los 25 destinos que marcan tendencia en el mundo escogido por TripAdvisor, sitio web de viajes más importante a nivel internacional. Comentando el proceso para categorizar los destinos, basándose en servicios, calidad y satisfacción del cliente en hoteles, restaurantes y experiencias. Lo que más llamó la atención y destacan de Cartagena es su arquitectura colonial, su atractivo como destino para cruceros y sus calles y barrios emblemáticos, como Getsemaní.

⁹ Este es el link: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/cartagena-entre-los-25-mejores-destinos-del-mundo-segun-tripadvisor-YB3517100>

Análisis del contenido de las noticias locales

Las piezas periodísticas que se seleccionaron dentro del ámbito local muestran marcadas diferencias entre las que visibilizan el fenómeno de la gentrificación y a los raizales, y las que impulsan el fenómeno de la gentrificación.

Respecto al primer grupo de piezas periodísticas, es evidente que dentro de la población raizal que aún habita Getsemaní, existe una notoria incomodidad en torno a la popularidad que ha ganado el barrio y cómo esto ha atraído a turistas, que pretenden de una forma u otra generar una imagen controlada sobre lo que se vende del barrio a través de la gentrificación. Las tradiciones comienzan a perderse o ser censuradas. Y en específico, para cierta población como es la de adultos mayores, genera preocupación la migración raizal, el consumo de drogas, el desplazamiento del espacio físico y la apropiación cultural errónea que trae consigo la gentrificación.

En cuanto a las noticias que impulsan el fenómeno de la gentrificación, también se evidencian similitudes entre todas ellas. Estas se caracterizan porque justifican la gentrificación y las consecuencias negativas que esta trae consigo, a partir de supuestas mejoras en la calidad de vida de los raizales, ya que si las dinámicas sociales cambian para que el espacio físico y las muestras culturales se adapten para ser más atractivas a los turistas y grandes inversores, y se deja de lado el bienestar de los raizales.

Ambos tipos de piezas periodísticas, sientan una posición clara sobre que evidentemente sí existe una prevalencia a cambiar las dinámicas sociales y culturales para favorecer el interés privado.

Noticias nacionales

Caracterización de noticias nacionales.

Tabla 2

Noticias nacionales

Fecha de publicación	Medio	Nombre	Impulsa el fenómeno de la gentrificación	Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales
Mayo 17 de 2014	El Espectador	En antiguo convento de Cartagena será construido el hotel más lujoso de Colombia	x	
Mayo 31 de 2015	Caracol Radio	Cotelco destaca crecimiento turístico en barrio Getsemaní en Cartagena	x	
Noviembre 10 de 2016	El Espectador	Getsemaní, el barrio cartagenero que vive entre la tradición y la modernidad	x	
Julio 17 de 2018	El Heraldo	Getsemaní, en el top 10 de los mejores barrios del mundo	x	
Enero 02 de 2020	Portafolio	Getsemaní, el barrio pobre de Cartagena que pasó al 'boom' del turismo	x	
Enero 02 de 2020	El Espectador	Getsemaní, Cartagena, uno de los barrios más visitados del mundo	x	
Julio 21 de 2018	El Tiempo	Así es Getsemaní, uno de los barrios más 'cool' del mundo	x	
10 de noviembre 2019	El Tiempo	Cartagena celebra hoy la libertad: ¡todos al Cabildo de Getsemaní!		x

Marzo 22 de 2019	Noticias Caracol	Lluvia de colores: sombrillas hacen relucir histórica calle de Cartagena	x
Agosto 05 de 2020	El Tiempo	Getsemaní, uno de los barrios más 'cool' del mundo en quiebra	x

Descripción del contenido de las noticias nacionales.

Impulsa el fenómenos de la gentrificación.

Mayo 16 de 2014, El Espectador. En antiguo convento de Cartagena será construido el hotel más lujoso de Colombia.

Se cuenta el hecho de que en un convento ubicado en Getsemaní, llegará el que sería el hotel más lujoso y exclusivo de todo el país. Es decir, un nuevo sitio exclusivo para personas de estratos económicos altos que tengan la capacidad de pagar una noche en dicho hotel.

Además de que la construcción atenta contra el patrimonio material y el paisaje cultural del barrio, nuevamente se implanta en vía de excluir a los getsemanicenses.

Mayo 31 de 2015, Caracol Radio. Cotelco destaca crecimiento turístico en barrio Getsemaní en Cartagena.¹⁰

En esta nota resaltan el crecimiento turístico que ha tenido Getsemaní, que se destaca como uno de los sectores más atractivos para los turistas nacionales y extranjeros, que buscan ambientes renovadores y mágicos, según el informe emitido por (COTELCO).

Exponen como el servicio hotelero ha escalado en calidad, variedad y seguridad en cada una de las calles del sector. El tratamiento de la noticia va encaminado hacia la visibilidad del barrio como sector comercial y turístico, se resalta lo positivo que trae consigo la gentrificación, por ende no contrasta con la problemática actual que viven los Getsemanicenses.

Noviembre 10 de 2016, El Espectador. Getsemaní, el barrio Cartagenero que vive entre la tradición y la modernidad.¹¹

La postura del medio el espectador en cuanto a esta problemática es bastante desligada en el sentido que se entiende como una invitación a los lectores para que visiten Getsemaní, según lo expuesto en la frase “En su próximo viaje a La Heroica, probablemente esta semana para las Fiestas de la Independencia, no pierda la oportunidad de conocer uno de los lugares más representativos”.

En esa misma línea, conforme al apartado: “Muchos de los habitantes que crecieron en sus calles decidieron vender sus casonas coloniales ante las jugosas ofertas que

¹⁰ Este es el link https://caracol.com.co/radio/2015/05/31/regional/1433054880_785514.html

¹¹ Este es el link <https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/getsemani-el-barrio-cartagenero-que-vive-entre-la-tradicion-y-la-modernidad/>

recibían”. Teniendo en cuenta nuestros objetivos y considerando el debate en torno a los agentes gentrificadores, no cumple con los parámetros de darle voz a los raizales del barrio, la noticia expone que los habitantes se marchan por voluntad propia y no por este proceso andante.

Por otro lado, en la noticia no se plantea como tal esta problemática, sino que se involucra a la idea de una revalorización del barrio para cautivar visitantes; se percibe una desvinculación con la definición del término “gentrificación”.

Julio 21 de 2018, El Tiempo. Así es Getsemaní, uno de los barrios más ‘cool’ del mundo.¹²

Esta noticia detalla todos los atractivos que tiene Getsemaní, resaltando y dejando claro a sus lectores que es el cuarto barrio más “cool” del mundo según la revista internacional experta en negocios y finanzas, Forbes.

Muestra como importante el hecho de que cadenas internacionales como Four Season adelanten megaproyecto que ocuparán más de media manzana del barrio. Incluso, anexan palabras del presidente de la junta de acción comunal del barrio, Davinson Gaviria, en donde se refiere a que los turistas en Getsemaní viven experiencias únicas al convivir con nativos. Resulta bastante claro el mensaje que se quiere transmitir a sus lectores, deja en bandeja de plata un barrio exquisito para vacacionar e invertir.

¹² Este es el link: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/asi-es-getsemani-uno-de-los-barrios-mas-cool-del-mundo-246256>

*Julio 17 de 2018, El Heraldó. Getsemaní, en el top 10 de los mejores barrios del mundo.*¹³

El medio el Heraldó, no toma una postura frente a la problemática, solo expone las dos situaciones adversas que se viven en el barrio Getsemaní.

La nota plantea los reconocimientos que ha tenido el barrio, en diferentes medios internacionales, resalta lo que este tiene para ofrecer y su atractivo principal que es hacer que sus visitantes perciban cómo es realmente la vida en la ciudad para los lugareños, además hace un comparativo con otras ciudades como Barcelona, Washington y Ámsterdam que ya pasaron por el proceso de gentrificación. Por otro lado, en el cuerpo de la noticia se habla brevemente de la problemática, hay algunas entrevistas de habitantes que exponen su situación actual.

*22 de marzo 2019, Noticias Caracol. Lluvia de colores: sombrillas hacen relucir histórica calle de Cartagena.*¹⁴

Noticias Caracol hizo un reportaje sobre el callejón colonial, mostrando el cambio de imagen que le dio a la calle las sombrillas flotantes que personas del mismo barrio ubicaron para llamar la atención de turistas, también menciona que gracias a eso el turismo se multiplicó.

¹³ Este es el link <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/getsemani-en-el-top-10-de-los-mejores-barrios-del-mundo-519320>

¹⁴ Este es el link: <https://noticias.caracoltv.com/caribe/lluvia-de-colores-sombrillas-hacen-relucir-historica-calle-de-cartagena>

El medio solo expone lo que personas del mismo barrio quieren dar a conocer, puesto que la iniciativa fue de parte de los getsemanicense con el fin de atraer turistas y mostrar el nuevo atractivo de una de las calles del barrio.

*Enero 02 de 2020, El Espectador. Getsemaní, Cartagena, uno de los barrios más visitados del mundo.*¹⁵

La nota sigue el hilo conductor de un guía turístico del barrio, sin embargo, este solo resalta las razones por las que los turistas se ven atraídos por el barrio.

Nos cuenta que Getsemaní apareció en una de las revistas más prestigiosas: “Forbes”, en la que se le cataloga como uno de los mejores destinos para visitar. A pesar de que menciona en el primer párrafo el problema de gentrificación del barrio, el resto la nota omite esta problemática y se centra en las ventajas turísticas del barrio y la forma como estas lo han llevado a resaltar a nivel internacional.

*Enero 02 de 2020, Revista Portafolio. Getsemaní, el barrio pobre de Cartagena que pasó al ‘boom’ del turismo.*¹⁶

Lo expuesto en esta nota del medio portafolio, es cortesía de la agencia internacional EFE. Se basan en las declaraciones de un guía local y gestor cultural del barrio Getsemaní. En la nota se habla específicamente de los aspectos que han resaltado al

¹⁵ Este es el link <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/getsemani-cartagena-uno-de-los-barrios-mas-visitados-del-mundo-articulo-898156/>

¹⁶ Este es el link <https://www.portafolio.co/tendencias/getsemani-el-barrio-pobre-de-cartagena-que-paso-al-boom-del-turismo-536841>

barrio, los grafitis plasmados en muchas de sus paredes y el reconocimiento de la revista Forbes.

Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales

05 de agosto 2020, El Tiempo. Getsemaní, uno de los barrios más 'cool' del mundo en quiebra.¹⁷

En esta noticia el medio expone la situación del barrio durante su dura crisis económica debido al coronavirus, muestra un barrio totalmente perdido y a la deriva sin turistas y alternativas para subsistir.

Aseguran que para Getsemaní el tiempo retrocedió cuatro décadas hasta los años 70 cuando al arrabal de Getsemaní no ingresaba nadie y la calle de la Media Luna era la zona de tolerancia de la ciudad.

Dejan en evidencia lo acostumbrados que los getsemanicenses están a la turificación del barrio y, claramente, lo mucho que les hace falta los turistas internacionales en sus calles. Sin embargo, no se habla del problema de la gentrificación, y tampoco se plantean las alternativas que podrían tener los raizales para coexistir con los turistas.

¹⁷ Este es el link: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/coronavirus-getsemani-uno-de-los-barrios-mas-col-del-mundo-quebro-por-la-pandemia-526056>

10 de noviembre 2019, El Tiempo. Cartagena celebra hoy la libertad: ¡todos al Cabildo de Getsemaní!.¹⁸

En la noticia resaltan la cultura mostrando un Getsemaní tradicional y que celebra la expresión cultural afrodescendiente a través de su famoso Cabildo, donde le recuerda a las personas que fue por esas calles donde durante la colonia Pedro Romero, lideró la primera gesta independentista. Otorgándole a los cabildos un hilo que nos conecta con la tradición, la presencia africana y la actualidad.

Es importante pues se resalta una actividad propia de la tradición Getsemanicense y que empodera a los raizales por ser una dinámica propia de su historia.

Análisis del contenido de las noticias nacionales

Las piezas periodísticas que se seleccionaron dentro del ámbito nacional mayoritariamente pertenecen al grupo que impulsa el fenómeno de la gentrificación, esto quiere decir que la percepción que se tiene en el país sobre Getsemaní, está claramente identificada con la gentrificación.

Primeramente, tenemos noticias que promueven la gentrificación como un factor que beneficia socialmente a los habitantes del barrio. Las piezas periodísticas están enfocadas al desarrollo urbanístico y proyectos de construcción en este sector, que desplazan a los raizales y no generan apropiación cultural. El tratamiento que se les da a las noticias está encaminado a ver este sector de manera netamente comercial y turística. Además, se expone al barrio como un espacio de tradición y modernidad, en el que ambas

¹⁸ Este es el link: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cartagena-celebra-hoy-en-las-fiestas-de-la-independencia-el-cabildo-de-getsemani-432192>

características convergen sin causar daño alguno, cuando la realidad es totalmente distinta, ya que la atracción de los turistas no genera necesariamente beneficios para los raizales.

En cuanto a las noticias que visibilizan la gentrificación o a los raizales, que son la minoría en este caso, tenemos que estas están enfocadas más que todo a cómo una situación como lo es la pandemia provocada por el Covid-19, puede generar consecuencias de gran magnitud en un sector gentrificado, que depende en gran medida de la presencia de turistas, para que sus habitantes puedan subsistir económicamente. Y por otro lado, que las tradiciones se han conservado de manera histórica dentro de la población raizal.

Que las noticias nacionales tengan más relación con la promoción de gentrificación no es casualidad, ya que la manera en la que se ve el barrio Getsemaní dentro del plano nacional está más que todo orientada hacia este como un espacio de entretenimiento para los turistas, omitiendo la presencia de los raizales y del valor que estos le dan al espacio que habitan.

Noticias internacionales

Caracterización de noticias internacionales

Tabla 3

Noticias internacionales

Fecha de publicación	Medio	Nombre	Impulsa el fenómeno de la gentrificación	Visibiliza el fenómeno de la gentrificación
Febrero 24 de 2012	The New York Times	A Cartagena Quarter Emerges	x	
Agosto 23 de 2012	BBC	A renaissance beyond Cartagena's historic	x	

walls			
Diciembre 08 de 2013	La Vanguardia	El grafiti se apodera de Cartagena de Indias para salvar su amenazado legado	x
Mayo 17 de 2014	La Vanguardia	KIT Capital construirá en Cartagena el hotel más lujoso de Colombia	x
Junio 11 de 2014	Condé Nast Traveler	Why This Cartagena Neighborhood Need to Be in Your Travel List	x
Junio 28 de 2014	Revista Forbes	Get to Know Getsemaní, Cartagena's Coolest New Neighborhood	x
Noviembre 23 de 2014	La Nación	Colombia. Las múltiples caras de Cartagena	x
Agosto 04 de 2016	El País	Gentrificaciones latinoamericanas	x
Junio 27 de 2017	El País	Lo afro como riqueza para el turismo en Colombia	x
Marzo 06 de 2018	GQ	Cartagena: Where to Stay, Eat, Drink on A Boat, And Dance in The Caribbean's Hottest Capital	x

Descripción del contenido de las noticias internacionales

Impulsa el fenómeno de la gentrificación

Febrero 14 de 2012, The New York Times. A Cartagena Quarter Emerges. En español: Surge un barrio de Cartagena.¹⁹

Esta noticia sigue una estructura en la que durante todo el texto se contrasta la idea del barrio como un lugar en el que puedes realizar actividades de todo tipo y nivel, es decir, desde hospedarte en un hotel boutique con las mejores comodidades hasta entrar en un bar clásico y salir a comerte un chorizo en la calle. Pero siempre, al final, haciendo énfasis en que estas eran actividades que unos años antes no podían realizarse.

“Cinco años antes no podíamos sentarnos aquí así (...). Ahora esto está quedando en el pasado”, “Ahora Getsemaní está mejor iluminado, más seguro y hay más opciones para turistas”, “el sórdido barrio de Getsemaní ha cobrado vida”, estas afirmaciones, acompañadas de las recomendaciones de hospedaje, bares, restaurantes, etc. invitan a conocer el nuevo barrio de la ciudad, que ofrece tantas oportunidades y virtudes.

Y aunque en cierto punto del texto comparten vagamente la afección que estas transformaciones han significado para la dinámica barrial, nuevamente lo contrarrestan con la idea de las maravillas bohemias que se pueden hacer en este sector: “Ahora la plaza está llena de una mezcla de familias y visitantes locales, unidos mientras comen chorizo o

¹⁹ Este es el link <https://www.nytimes.com/2012/02/26/travel/in-cartagena-colombia-the-once-dangerous-getsemani-district-comes-into-its-own.html>

arepas de los carritos callejeros, bebiéndolo con latas de cerveza Águila o jugos exóticos recién exprimidos mezclados con ron o aguardiente”.

Además de la invitación a visitarlo, de exponerlo como un barrio que ha cambiado y merece ser visitado, el texto utiliza la mención de las afectaciones que estas dinámicas han traído como una oportunidad de que el turismo se mezcle con lo local y típico de la ciudad, como una nueva experiencia.

*Agosto 23 de 2013, BBC. A renaissance beyond Cartagena's historic walls. En español: Un renacimiento más allá de las murallas históricas de Cartagena.*²⁰

En esta nota, como en la anterior, nuevamente se hace una invitación directa a participar de la actividad turística que ofrece Getsemaní. Compartiendo las peculiaridades que los visitantes se pueden encontrar en este barrio que ofrece “una Cartagena más auténtica” y compartiendo una amplia variedad de sitios en los que hospedarse y visitar en este lugar “más allá de las murallas”.

Llama la atención el hecho de que comenta la transformación del paisaje cultural y patrimonial como algo bueno. Afirman que el cambio que han sufrido las viviendas para convertirse en hoteles es algo digno de resaltar: “una nueva generación está revitalizando el barrio, recuperando plazas públicas y renovando edificios de 200 años de antigüedad en hoteles boutique de propiedad privada y clubes nocturnos increíbles”.

Es decir, no solo no mencionan las graves consecuencias que las fuerzas económicas, impulsadas por el turismo, han traído para los raizales, sino que, además, muestran esas consecuencias como una virtud.

²⁰ Este es el link <http://www.bbc.com/travel/story/20130724-a-renaissance-beyond-cartagenas-historic-walls>

Enero 11 de 2014, Condé Nast Traveler. Why This Cartagena Neighborhood Needs to Be on Your Travel List.²¹

En esta noticia se puede analizar elementos como su título que está expresamente dirigido al viajero anglosajón típico. El propósito del medio es hacer conocidos los recovecos del mundo en una dinámica de turismo desaforado.

En el lead se puede leer la expresión más utilizada para encubrir a la gentrificación, el famoso “up and coming” que en español sería traducido como floreciente o prometedor. Este término confiere un estatus a los barrios con los que se asocia, por lo que atrae la atención del inversionista.

En el cuerpo de la noticia se gratifica la acción hotelera y comercial en general, se banaliza la situación social por la consecución del lujo para los nuevos visitantes. Se muestran los distintos proyectos de compañías que están o estarán interesadas en las construcciones, las mismas que expulsan raizales, tratando de asegurar que cuando llegue el turista tendrá una gran oferta de donde elegir. Se promocionan los servicios que la ciudad puede ofrecer para el entretenimiento.

La noticia comenta que más allá de la gentrificación, los guías hacen un recorrido por la “vida real” y los espacios de gama alta de la ciudad. Termina con fotos de casas antiguas poco conservadas. Teniendo en cuenta ese panorama se ve que la noticia en su subtexto publicita al barrio por lo material, exalta el lujo de lo que considera diferente o nuevo del Caribe del Sur Global y no tiene en cuenta su impacto social.

²¹ Este es el link <https://www.cntraveler.com/stories/2014-01-11/guide-to-getsemani-cartagena-colombia>

*Mayo 17 de 2014, La Vanguardia. KIT Capital construirá en Cartagena el hotel más lujoso de Colombia.*²²

Se anuncia la llegada al barrio del hotel más lujoso de todo el país. Un hotel que con su llegada significaría un alto aumento en los costos de vida del sector. Y que además, le dará al barrio un aire de mayor estrato por lo que, además de los lujosos hoteles boutique que ya existen y los hospedajes no tan lujosos que confluyen en el mismo sector, ahora llega un nuevo sitio en el que los más adinerados podrán tener un lugar dentro del barrio.

*Junio 28 de 2014, Revista Forbes. Get to Know Getsemaní, Cartagena's Coolest New Neighborhood. En español: Ven a conocer Getsemaní, el nuevo barrio más cool de Cartagena.*²³

En este caso, la pieza periodista hace una invitación directa a conocer el barrio desde su titular: impulso turístico. Para ello, introduce el texto con la historia del barrio que antes fue cuna de prostitución, drogas y peligro, pero que ahora ha surgido y brinda una experiencia en medio “de la arquitectura colonial española, los salones de baile, los grafitis, los hoteles boutique, los puestos de comida, las plazas públicas y los poetas”.

Como en las anteriores noticias mencionadas, comparte con el lector lugares a los que pueden visitar y hospedarse, resaltando hoteles con “lujosas habitaciones”, que contrastan con la magia de salir a deambular por las calles y plazas de este sector.

²² Este es el link <https://www.lavanguardia.com/ocio/20140517/54408013948/kit-capital-construira-en-cartagena-el-hotel-mas-lujoso-de-colombia.html>

²³ Este es link <https://www.forbes.com/sites/fathom/2014/06/28/get-to-know-getsemani-cartagenas-coolest-new-neighborhood/?sh=5ee73bc92e71>

*Noviembre 23 de 2014, La Nación. Colombia. Las múltiples caras de Cartagena.*²⁴

Si bien la nota solo dedica dos párrafos y una línea para mencionar a Getsemaní, lo hace de una forma que evidentemente no muestra la gentrificación y mucho menos advierte que la inversión extranjera y grandes empresarios en el barrio, es un problema por el que preocuparse.

Antecedido de la idea de que “el esplendor en Cartagena no tardó en llegar”, y equiparando este esplendor a el aumento del valor del metro cuadrado y a la llegada de grandes inversionistas al barrio, afirma que aunque los nativos del centro migraron en su mayoría a Getsemaní, “la especulación inmobiliaria también ha llegado hasta aquí”. Para luego continuar con las bondades que ofrece el barrio.

*Marzo 6 del 2018, GQ. Cartagena: Where to Stay, Eat, Drink on a Boat, and Dance in the Caribbean's Hottest Capital*²⁵

Esta nota es narrada a partir de la experiencia que tuvo un grupo de amigos que decidieron quedarse en un barrio costero, gracias a una revista “This is Cartagena”. Afirma que Getsemaní es muy parecido a Brooklyn, un lugar de reunión hipster emergente que intenta desesperadamente aferrarse sus raíces. El medio Gq describe a Getsemaní como un gran lugar para quedarse, hace recomendaciones de qué comer, o qué lugares visitar si te aventuras a viajar a Cartagena. Por consiguiente no visibiliza el proceso de gentrificación ni a la población, solo describe la situación sutilmente.

²⁴ Este es el link <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/las-multiples-caras-de-cartagena-nid1745606/>

²⁵ Este es el link: <https://www.gq.com/story/cartagena-getsemani-guide>

Visibiliza el fenómeno de la gentrificación o a los raizales

Diciembre 08 de 2013, La Vanguardia. El grafiti se apropia de Cartagena de Indias para salvar su amenazado legado.²⁶

La noticia gira en torno al primer Festival Internacional de Arte Urbano de Colombia que, en esa ocasión, tenía como propósito recuperar el legado cultural del barrio. Por esto, la nota es enfática en el valor histórico del sector y las graves problemáticas a las que se enfrenta.

Comentan momentos importantes en la historia del barrio, como la gesta de la independencia, relevantes personajes como Pedro Romero y, en general, la característica de resistencia que ha sobresalido en los getsemanicenses y el alto valor no solo tangible pero también intangible que encierra este.

El texto menciona directamente la gentrificación, explica lo que esto significa y el afán del Festival en plasmar en los muros todo lo que se está perdiendo: “sus murales expresan desde nuevos procesos urbanísticos que surgen en Getsemaní impulsados por el creciente turismo, hasta historias de segregación racial y desplazamiento a causa de la "gentrificación", como se denomina al proceso de transformación urbana y revalorización de un barrio históricamente excluido con la llegada de ciudadanos con alto poder adquisitivo”.

²⁶ Este es el link <https://www.lavanguardia.com/cultura/20131208/54395965342/el-grafiti-se-apropia-de-cartagena-de-indias-para-salvar-su-amenazado-legado.html>

*4 de agosto del 2016, El país. Gentrificaciones latinoamericanas.*²⁷

En esta nota se da un contexto general de la gentrificación, su significado y todo lo que trae consigo, deja al descubierto un panorama claro de las implicaciones que tiene este proceso que cada vez es más frecuente en cualquier sector urbano. El medio el país toma una postura crítica frente a este tema y menciona que puede estar conectado con dimensiones económicas, político-institucionales o socioculturales que son siempre particulares. En cuanto a Getsemaní se refiere, lo pone de ejemplo como viviente de esta situación, al igual que en algunas ciudades del mundo.

*Junior 27 de 2017, El País. Lo afro como riqueza para el turismo en Colombia.*²⁸

Si bien la nota pretende mostrar las nuevas formas de turismo que se buscan y se han desencadenado producto de la gentrificación, no es igual a afirmar que lo apoya o impulsa. De hecho, el texto expone de forma directa la problemática a la que se han tenido que enfrentar los raizales para luego compartir las distintas maneras en las que estos se han tenido que reinventar y luchar, para hacer frente a la mayor preocupación de los nativos: tener que abandonar el barrio.

El autor comparte el hecho de que si bien la transformación del barrio ha traído grandes beneficios económicos a la ciudad, estos se han quedado en manos de los más poderosos y ha afectado a quienes por años han habitado y dado sentido a lo que caracteriza al barrio: “El turismo reporta millones de dólares al año en esta ciudad, pero poco ha repercutido en la mejora de las vidas de los descendientes de esos esclavos”.

²⁷ Este es el link: https://elpais.com/elpais/2016/08/04/seres_urbanos/1470290400_147029.html

²⁸ Este es el link https://elpais.com/elpais/2017/06/24/planeta_futuro/1498318449_941232.html

De esta forma el texto introduce al tema del “turismo naranja” que pretende ser sostenible, al que los raizales han tenido que recurrir como forma de resistencia a la gentrificación por medio de tours guiados por ellos mismo en los que se cuenten las historias del barrio: “La idea es lograr, por medio de este otro turismo creativo, la música, el teatro, la poesía, todo, que a partir de estas expresiones artísticas podamos mostrar nuestra historia y los visitantes puedan conectarse con ella, la vivan y la sientan”.

Análisis del contenido de las noticias internacionales

Las noticias internacionales, por su parte, representan una cantidad parecida a las nacionales, entre las que visibilizan el fenómeno de la gentrificación y a los raizales, y las que impulsan el fenómeno de la gentrificación. En ambos casos se hace una invitación a conocer el barrio, desde distintas perspectivas.

La primera parte, que es la que corresponde a las piezas periodísticas que impulsan el fenómeno de la gentrificación, podemos notar la característica en común de que hacen una invitación a conocer el barrio, como un destino turístico creado por y para el turista, dejando de lado todo lo que comprende la identidad cultural del sector. Se ignora la afección que estas transformaciones han significado para la dinámica barrial, y se invita a conocer el barrio por lo que ahora es, prácticamente desconociendo toda la memoria histórica que posee. Las consecuencias que trae la gentrificación para los raizales son mostradas como virtudes, en lugar de señalar todos los aspectos negativos que esto acarrea.

En cuanto a las noticias que visibilizan el fenómeno de la gentrificación o a los raizales, se destaca la característica en común, de que abordan el problema de la

gentrificación desde diversas ópticas, no solo se centran en una cuestión económica, sino que toman en consideración los aspectos culturales y sociales que se ven afectados durante el proceso de gentrificación. Los autores toman una posición crítica ante las implicaciones que tiene este proceso que cada vez es más frecuente en cualquier sector urbano. De hecho, también le dan voz a los raizales para que expresen desde su sentir y experiencias cómo ha sido la transformación de su barrio a través de la gentrificación.

Análisis de la forma cómo los medios han retratado la gentrificación de Getsemaní

Tabla 4

Porcentaje de cada noticia por categoría

Alcance del medio	Impulsan en el fenómeno de la gentrificación		Visibilizan el fenómeno de la gentrificación	
Noticias locales	5	50%	5	50%
Noticias nacionales	8	80%	2	20%
Noticias internacionales	7	70%	3	30%

A groso modo y muy superficialmente, podemos deducir de la tabla 4 que los medios tienen una tendencia a mostrar los aspectos del barrio que provocan la gentrificación, pues en ninguno de los tres casos el porcentaje es mayor a aquellas que influyen en la consolidación de este fenómeno.

En el caso de los medios locales, en los que en ambas situaciones estudiadas están en el mismo porcentaje, la investigación de la problemática es débil y solo una de las notas propone soluciones. Si bien hacen seguimiento a la problemática de la gentrificación en

Getsemaní, la mayoría de las noticias tienden a anunciar someramente la existencia del fenómeno, sin proponer soluciones a largo plazo que incluyan a la gobernabilidad en el mejoramiento de las condiciones ciudadanas.

En cuanto a los medios nacionales e internacionales, que como podemos observar en la tabla 4 tienen gran similitud en cuanto porcentajes, aquellas noticias que influyen en la gentrificación lo hacen, en su mayoría, o contrastando lo que antes era el barrio con lo que actualmente es, o tomando de base el vivir la real experiencia barrial, acompañado de los lujos que también se encuentran.

Uno de los aspectos para resaltar es que de las 10 noticias, el 33.33% respecto al total de piezas estudiadas, que visibilizan de alguna forma la gentrificación, solo dos proponen una alternativa clara para resistir a esta problemática: *Lo afro como riqueza para el turismo en Colombia* de El País y *Buscan rescatar el área cultural de Getsemaní con “El Pedregazo”* de El Universal.

Esto sería importante que se visibilizara en los medios. Si bien la problemática es rápida y aplastadora, existen soluciones para que los raizales se mantengan en sus sitios de origen y se tengan los controles necesarios y suficientes para que los agentes externos no lleguen desmedidamente al barrio.

En nueve de las noticias, que corresponde al 30% del total de piezas estudiadas, vemos una inclinación por resaltar las fuertes empresas o grupos económicos que se instalan en el barrio. Se exponen estos cambios del paisaje del sector sin ahondar en las consecuencias que esto trae a los raizales, y por el contrario, en algunas ocasiones, se habla de ello como algo positivo pues atraerá más turistas y de mejor posición económica. Este fenómeno responde a las consecuencias de las políticas neoliberales que Sequera, J. y

Salinas L. (2014) aseguran que reconquistan los centros de las ciudades para las clases acomodadas.

Esto va ligado directamente a la gentrificación. Si bien algunos getsemanicenses se ven beneficiados por estas dinámicas y la llegada masiva de turistas, pues lograron consolidar sus negocios en la zona, el número es pequeño. Y son más las riquezas y las oportunidades económicas que quedan en mano de estos grandes grupos privados y muy pocos en la de los raizales. Esta vulnerabilidad selectiva (Harvey, 2003), obstaculiza un turismo responsable que ponga como prioridad el patrimonio material, pero sobre todo, el patrimonio inmaterial representado en gran medida en los nativos de la zona.

Además de esto, en la nota de El Universal *Desordenes en la Media Luna preocupan al sector hotelero*, se exalta la voz del grupo económico que está trayendo la alta concentración de turismo al sector y que, gracias a su llegada, se ha causado la problemática del barrio, y en ningún momento se toma en cuenta la opinión de los raizales frente a lo que se plantea.

Teniendo en cuenta la teoría del framing, podemos concluir que los medios de comunicación han decidido hacer más énfasis en los aspectos de la realidad que invisibilizan la problemática que viven los raizales, minimizando las consecuencias que representan para un barrio que es patrimonio de la ciudad.

Otro aspecto muy importante para resaltar, y que resulta curioso, es el manejo que un medio local y un medio internacional le dan a la misma noticia, como en el caso de *Cartagena, un nuevo territorio grafitero* de El Universal y *El grafiti se apropia de Cartagena de Indias para salvar su amenazado legado* de La Vanguardia. Al tener como precedente que los medios locales visibilizan un poco más la gentrificación resulta

paradójico que en este caso el tratamiento del hecho de que grafiteros se tomen diferentes sectores de la ciudad, entre esos Getsemaní, el medio local lo use para acentuar la idea de gentrificación y el medio nacional lo tome de excusa para explicar no solo la historia del barrio sino también el grave problema al que se enfrenta.

Además, siguiendo con esta teoría, es importante mencionar, y como precedente al siguiente capítulo, al otorgarle mayor importancia y en repetidas ocasiones a los raizales que asumen que esto más que representar un peligro para su comunidad es una ventaja, crean juicios de valor en quienes leen e implantan en el colectivo, directa o indirectamente, el imaginario de que no es un proceso que merece mayor atención.

Dentro de este marco, podemos añadir que otro de los elementos conceptuales que se investigó en el marco teórico de esta investigación y se evidencia en las piezas periodísticas, es el fenómeno urbanístico que genera la gentrificación, ya que las características particulares que posee Getsemaní generalmente fueron resaltadas dentro del contenido de dichas piezas, pero como un atractivo para inversionistas que buscan convertir este espacio en negocios lucrativos, dejando de lado el completo e inminente desarraigo que sufren los raizales durante todo este proceso. De hecho, en las piezas que promueven la gentrificación, no se les dio voz a los getsemanicenses para que aportaran su posición ante lo atractivo que resulta el barrio para los turistas, y qué tan conveniente es para ellos o no el alto costo que acarrea vivir en este sector.

Las estructuras periodísticas utilizadas, evidencian la realidad de cómo se percibe el barrio desde distintas ópticas, y estas en general son negativas para el getsemanicense y positivas para la gentrificación. Los medios de comunicación de una forma u otra, han servido como puente para que Getsemaní sea conocido fuera de un contexto local, pero

propiciando que la gentrificación ponga en una situación de vulnerabilidad a los habitantes del barrio.

Los medios de comunicación, en este sentido, juegan un papel muy importante como agentes de creación o disolución de imaginarios y como perpetuadores del estatus quo o generadores de cambio. Las piezas periodísticas de la última década son una muestra de cómo la identidad cultural se ha visto afectada al sobreponer los intereses económicos de ciertos sectores, en beneficio de ellos mismos, haciendo que los raizales abandonen ciertas costumbres, para alinearse a ciertos ideales que no eligieron voluntariamente, y que propicia la pérdida del patrimonio material e inmaterial del espacio que históricamente les pertenece.

Además, la gentrificación se ve apoyada específicamente por otro fenómeno que se abordó en el marco teórico, y es de la turistificación. Ambos generan un gran impacto en la comunidad local. Como se menciona en las piezas periodísticas, lo principal es que el espacio físico, en este caso el barrio de Getsemaní, se adecue para complacer las necesidades del turista, aunque ellos no comprenden del todo o valoran el valor inmaterial que este posee. Getsemaní como barrio, solo es reconocido por sus habitantes que tienen una relación histórica con el mismo, mientras que para los turistas no representa más que un barrio al cual pueden acceder a distintos placeres o entretenimiento, a precios asequibles.

Como conclusión de este punto y partir del análisis a las piezas periodísticas seleccionadas, podemos afirmar que los medios de comunicación aumentan la popularidad del barrio en medio de una situación adversa para sus habitantes.

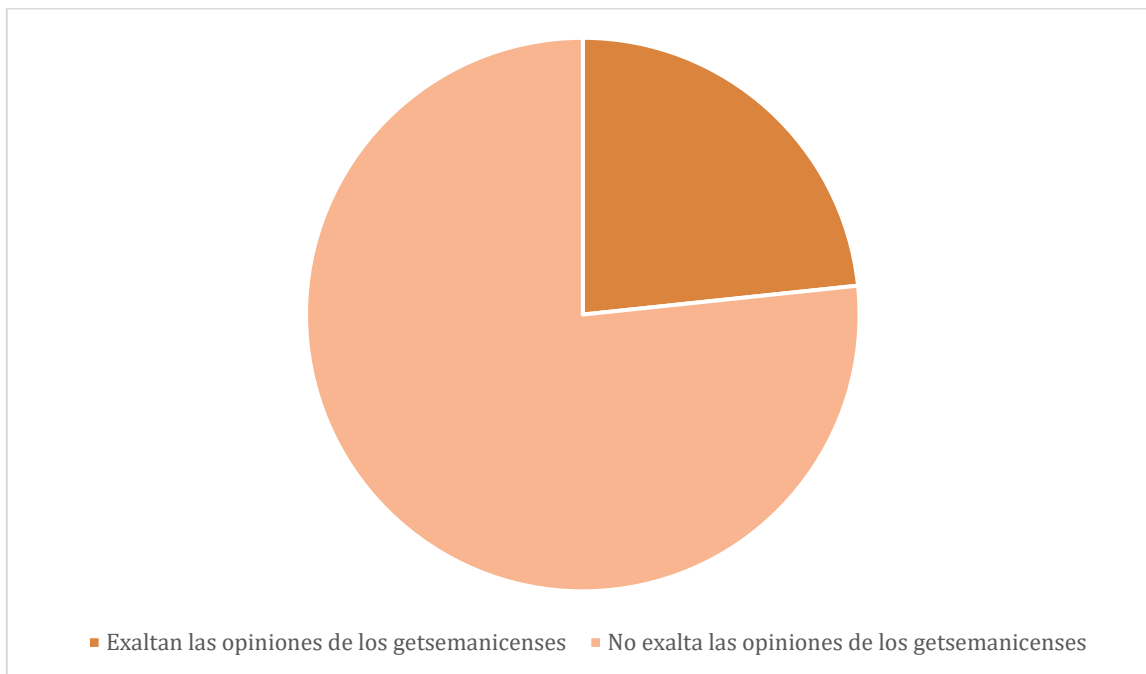
La voz del getsemanicense en los medios

Según el análisis de las piezas se puede deducir que el medio de comunicación en diversos rangos cumple un papel fundamental en todo proceso gentrificador, porque permite que ciertos sectores o visiones raizales sobre la gentrificación sean compartidos a grandes audiencias en diferentes contextos. Sin embargo, dicha apertura no solo da visibilidad a la problemática, sino que también hace que crezca el interés de los demás ciudadanos o incluso extranjeros por ver qué es lo que le sucede a la gente del barrio. El accionar de los medios se torna ambivalente en este caso, cuentan la realidad de un grupo de personas que quedan desplazadas por el capital, pero a su vez hacen que crezca el reconocimiento y la especulación sobre la zona.

En las piezas periodísticas se buscó establecer cuáles le daban voz a los getsemanicenses, de acuerdo con la gráfica se encontró que de las treinta piezas discursivas analizadas solo siete hicieron una alusión directa a esta temática de estudio. Con relación a los géneros periodísticos y a la categoría de las piezas se pudo esclarecer que de las siete piezas encontradas cinco pertenecen a la sección de locales (El universal y El Herald) y dos a nacionales (El tiempo y Revista Portafolio), la mayoría hacen parte del género noticioso, pero destaca una entrevista en El Universal. En el ámbito internacional también se puede encontrar pequeñas participaciones de los raizales.

Figura 1

Voz de los getsemanicenses en la piezas periodísticas escogidas



Nota: Solo el 23.3% de las piezas estudiadas exalta las opiniones de los getsemanicenses, esto contra un 76.6% que no lo hace

Lectura crítica

En las noticias recopiladas se pudo detectar que incluso en sucesos del cotidiano vivir del barrio, se muestran las voces de sus habitantes, lo que da cuenta de su espíritu participativo en todo lo que gire en ese ámbito. Este sentimiento se puede entender por el carácter colectivo que busca reivindicar la identidad del barrio, mostrar sus luchas, particularidades y personajes ilustres, es decir, quieren contar su historia y no que otros la cuenten por ellos. En este sentido, desde el inicio se puede percibir que las voces que cobran más fuerza son las que se invisten de un carácter más institucionalizado como las de

los líderes de asociaciones vecinales o de colectivos, pero también se comparten algunas singularidades.

De acuerdo a su contenido, el método que utilizaron para las noticias fueron diferentes entrevistas que exponen la coyuntura desde quién la vive. El medio El Universal, en las notas (ver anexo: Getsemaní, en la palma de la mano de Ladys Posso. Polémica por la utilización de murallas en Getsemaní cómo tendedero de ropa. La plaza que añoran los getsemanicenses) utilizan como foco principal de la nota a varios residentes del barrio Getsemaní. Estas piezas permiten que la problemática sea expuesta por algunos de los implicados, que entienden las dinámicas del ente gentrificador.

Las participaciones de los raizales en gran medida son para hacer denuncias, para hacerle un llamado a las autoridades para control del caos y para dar sus opiniones sobre eventos puntuales. Entre las seleccionadas de El Universal, las noticias basan su información en la narrativa de los raizales, una de ellas es “Getsemaní en la palma de la mano de Ladys Posso” que es una entrevista cultural a la raizal, donde el entrevistador sólo sirve de relator, no se fuerza la existencia de la problemática, esta aparece en la conversación. Este tipo de interacciones más allá de presentar una pieza con valor estético, permite que el lector empatice con las preocupaciones de la entrevistada, vea el mundo como ella lo hace y entienda porqué la situación de la gentrificación es tan delicada. Aquí, efectivamente se le dio voz a una persona que a través de su historia, está mostrando el sentir de muchos.

Otra noticia que se basa en las opiniones de raizales es “La plaza que añoran los getsemanicenses”. Ésta habla sobre el llamado a la moral que dos getsemanicenses hacen sobre las nuevas prácticas que observan en su barrio. Esta pieza permite que de cierta

manera se muestre la opinión frente al tema desde un punto demográfico, en el sentido de que los entrevistados pertenecen a una población mayor, lo que se puede ver en su añoranza por un pasado que fue mejor. Es relevante porque permite ver que el descontento de los raizales no es solo porque los están desalojando de sus hogares, sino también por la resignificación y los usos que se le están dando al barrio.

La noticia “Polémica por la utilización de murallas en Getsemaní como tendedero de ropa” es meramente de carácter noticioso, pero se presta para que diversas opiniones sean compartidas. Entre éstas los habitantes pueden mostrar lo que consideran como una práctica tradicional, defienden la autonomía de sus prácticas a diferencia de los detractores del gremio turístico. Como la noticia en sí es sobre percepciones, la participación de dos raizales es clave.

En esa misma línea el periódico El Heraldó en la nota (ver anexo: Getsemaní, en el top 10 de los mejores barrios del mundo). Se utilizaron diversas fuentes, en varias ocasiones se cita a algunos testimonios recolectados de los ocupantes del sector, quienes afirman que buscan formas de conectarse con la dinámica turística para subsistir. Es importante que se muestre la realidad de que muchos raizales han tenido que unirse a la dinámica que los expulsa, para poder generar su permanencia en el espacio.

Por otro lado en el ámbito nacional, El Tiempo en su nota (ver anexo: Así es Getsemaní, uno de los barrios más cool del mundo), adhiere palabras del presidente de la junta de acción comunal del barrio; Davison Gaviria, quien expresa que los turistas viven experiencias únicas al convivir con nativos. Y por último la revista Portafolio en la nota (ver anexo: Getsemaní, el barrio pobre de Cartagena qué pasó al boom del turismo), se basa

en las declaraciones de un guía local y un gestor cultural del barrio, cuenta los aspectos que sobresalen del barrio y los factores que atañen a la situación de muchos.

En el ámbito de las noticias internacionales se reduce drásticamente la participación getsemanicense en las mismas, en la mayoría las opiniones raizales son mínimas, destaca una en la que personajes como un guía local que se encuentran en una dicotomía por vender su trabajo, pero reconociendo la problemática y también un líder comunal las muestra (ver anexo: Getsemaní, el barrio de Cartagena entre los más ‘cool’ del mundo). Otras como (ver anexo: A Cartagena Quarter Emerges) en completa oposición muestra la percepción de una ciudadana que apoya el proceso de cambio del barrio. El fenómeno de invisibilización de la voz raizal se hace más visible en las noticias en inglés, donde casi no salen opiniones de cartageneros, sobre todo se habla de manera informativa sobre los sitios a los que visitar.

En general, los diarios manejaron fuentes similares (habitantes, líderes y gestores culturales del barrio), sin embargo, El Heraldo fue el único que evidenció en la noticia haber recurrido a diversas fuentes para informar la situación en cuestión desde diferentes perspectivas. Los medios dan voz a los raizales del barrio, a través de relatar su situación de una manera en que ellos sean los protagonistas. Existe una diferenciación de proporción notable en la cual, los medios locales son los que muestran en mayor medida la voz de los raizales y los internacionales son los que menos la muestran.

Conclusiones

La gentrificación es un fenómeno que se puede analizar desde diversos puntos, cada uno de ellos con diferentes factores que han intervenido de manera histórica en su concepción. Con esta investigación se pretendió conocer de qué manera los medios de comunicación han intervenido a través de piezas periodísticas, en fortalecer y promover la gentrificación en Getsemaní, o darle una voz a sus habitantes para que puedan hacer frente a todas las problemáticas sociales que acarrea este fenómeno.

Por un lado, los raizales tienen una posición que es justificada en el hecho de que son ellos quienes conocen el patrimonio material e inmaterial que conforma el espacio que habitan, por ende, son quienes realmente lo valoran lejos de intereses económicos, comerciales o de entretenimiento, los getsemanicenses son los que diariamente visualizan y viven las dificultades que ha traído este fenómeno y los cambios que se presentan para su vida de barrio. Por otro lado, grandes inversionistas y turistas justifican a la gentrificación a partir de los supuestos beneficios que genera para la población, la llegada de nuevas personas dispuestas a invertir en el territorio haciéndolo más llamativo para el extranjero, y descuidando las necesidades de los habitantes locales.

Es aquí donde los medios de comunicación juegan un papel importante y fundamental, ya que son ellos los encargados de visibilizar una problemática, ayudar a que se puedan encontrar posibles soluciones para esta, o propiciar una situación adversa para una población. Los medios de comunicación tienen el poder de actuar como agentes de cambio o perpetuadores de situaciones desfavorables.

A través de la identificación de las piezas periodísticas pertinentes para este trabajo, la caracterización, descripción y análisis de las mismas, pudimos entender más a fondo este problema y la manera en la que los medios lo han mostrado a un público más amplio y bajo diferentes enfoques, durante diez años.

Los resultados que obtuvimos es que los problemas que trae la gentrificación abarcan diferentes niveles, tales como: lo arquitectónico, lo social, lo político, lo cultural, etc. Los entes encargados de gentrificar, tales como grandes inversionistas y turistas, sienten que le han hecho un favor a los getsemanicenses al mejorar su calidad de vida, a través de la invasión a sus espacios, aunque dicho asentamiento no comprende una apropiación de la identidad cultural, sino meramente una relación de consumo, basada en el entretenimiento, lujos y comodidad, a un precio asequible.

En los tres ámbitos de estudio, local, nacional e internacional, las noticias tienden a mostrar los aspectos del barrio que provocan la gentrificación, omitiendo la problemática y sus consecuencias y, además, sin proponer soluciones. Aproximadamente el 67% de las piezas hablan sobre la experiencia de ir a un barrio donde contrasta lo bohemio, con lo barrial y también el lujo, sobre los importantes hoteles y restaurantes que se pueden encontrar, y los buenos precios que se manejan. Esto en contraposición de un 33% que sí visibiliza la problemática de la gentrificación pero que, aun así, el abordaje no es completo, profundo ni riguroso. De hecho, solo 2 de esas 10 piezas que lo hace, es decir, el 6.6%, propone posibles soluciones.

Por otro lado, solamente 7 de las 30 piezas, es decir el 23% del total notas estudiadas, incluye las opiniones de los getsemanicenses. Los medios de comunicación minimizan la

voz de los raizales o solo les brindan un espacio dentro de lo local, e incluso llegan a utilizarlos como estrategia para atraer a viajeros que estén interesados en conocer la cultura, todo con el fin de mostrar lo atractivo que sería no solo estar en el lugar sino compartir con raizales de barrio llevándose una experiencia “más completa”, pero siempre priorizando los planos nacional e internacional que tiene la preferencia del turista.

De hecho, en nueve de las noticias, que corresponde al 30% del total de piezas estudiadas, vemos una inclinación por resaltar las fuertes empresas o grupos económicos que se instalan en el barrio. Además, se expone constantemente la llegada de estos agentes externos que generan cambios en el paisaje y en las dinámicas culturales del sector, sin ahondar en las consecuencias que esto trae a los raizales, como algo positivo pues atraerá más turistas y de mejor posición económica.

Es necesario que los medios de comunicación brinden una voz a los getsemanicenses, para que se pueda conocer sus opiniones reales sobre el proceso que afronta el barrio, y que estas opiniones no estén fundamentadas en un beneficio económico, sino en toda la complejidad que abarca adaptarse a la gentrificación y la manera en la que esta los ha afectado.

En este punto es importante recordar el carácter de lucha que ha identificado históricamente al getsemanicense, aspecto que no es mencionado en ninguna de las notas. Resaltar que una de sus plazas, la Plaza de La Trinidad, se configuró como un punto de encuentro en donde los vecinos se reunían a discutir ideas en torno a la independencia, y además desde donde salieron los grupos hacia la Plaza de La Proclamación en busca de la

independencia total de Cartagena. Esta característica de lucha y resistencia se mantiene, aunque de formas diferentes, en la realidad getsemanicense.

Por lo anterior, incluimos esto dentro de las conclusiones pues aspectos históricos muy importantes de los getsemanicenses son completamente omitidos en las noticias elegidas. Los medios de comunicación no hablan del peso histórico de los raizales de Getsemaní para la ciudad. Y son precisamente estos aspectos y el hecho de aun, a pesar del peso de la gentrificación, se conserven dinámicas barriales como jugar bolita de caucho en las murallas, el Cabildo de Getsemaní, Ángeles Somos, etc. durante generaciones, los que le dan la cualidad al sector de ser patrimonio cultural inmaterial.

El valor que tienen las representaciones sociales y culturales del raizal se pierde dentro del espacio que los medios de comunicación le brindan a Getsemaní como hábitat, ya que lo reducen a un destino turístico. Si bien es cierto que a nivel local se aborda ligeramente el tema de la gentrificación desde la voz de los raizales, el porcentaje que arrojó este trabajo es mucho mayor, por lo menos en los planos nacionales e internacionales, la tendencia a justificar la gentrificación, vendiendo el barrio como un lugar idóneo para los turistas, basados en la dicotomía que caracteriza este sector, en el cual converge un espacio de tradiciones con atracciones modernas.

Los medios de comunicación tienen un deber social y es necesario que ellos como gestores de cambio, puedan ayudar a que poblaciones que se han visto afectadas tengan un espacio para alzar su voz, lastimosamente esta no es la manera en la que se ha tratado la gentrificación en los medios de comunicación, es de conocimiento de todos que el ejercicio periodístico de muchos medios responden a intereses políticos y económicos que les obliga

a sobreponer las intenciones de los gigantes del poder ante las opiniones de personas del común. Lo ideal sería que sucediera un cambio, brindando nuevos escenarios a los raizales, para conocer de manera más integral el barrio de Getsemaní y sus verdaderas necesidades, pero por el momento no se ha obtenido mucho para ellos.

Fuentes y bibliografía

- Arcadia. (2013). *El desalojo neoliberal*. Arcadia, versión digital.
- Amendoeira, A. (2004). *Reflexión sobre la categoría de paisaje cultural en la lista del patrimonio mundial de las Américas: Contribución para un debate*. Revista La representatividad en la Lista del Patrimonio Mundial. CONACULTA. Querétaro, México.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centros de Estudios Andaluces. España.
- Auge, M. (2000). *Los “no lugares” espacios del anonimato*. (Libro). Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Bardan, L. (1996). *Análisis de contenido*. (Libro). España. Editorial Akal.
- Casgrain, A., Janoschka M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas El ejemplo de Santiago de Chile. *Andamios*, 10(22). 19-44
- Castañeda, L. (2017). *Getsemaní: Turismo, desplazamiento y otras facetas de la gentrificación*. (Artículo de magíster). Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.
- Castells, M. (1997). *El poder de la identidad*. (Libro). P. 75. Editorial Alianza. España.
- Checa, M. (2010). *GENTRIFICACIÓN Y CULTURA: ALGUNAS REFLEXIONES*. [En línea] Tomado de: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-914.htm>
- Chica, R. y Burgos, S. (2010). *El fantasma urbano de Samir Beetar*. Espitia Impresores S.A. ISBN: 978-958-98917-8-0
- Congreso de Colombia. (7 de agosto de 1997). Ley general de Cultura, modificada por Ley 1185 de 208. [Ley 397 de 1997]. Diario Oficial de Colombia. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html

Congreso de Colombia. (12 de marzo de 2008). Modifica artículos de Ley general de Cultura. [Ley 1185 de 2008]. Ministerio de cultura. (Portal web de Ministerio de Cultura)

Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). Recuperado de <http://www.secretariassenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>

Delgadillo, V. (2010). Reseña: Aburguesamiento de barrios centrales, un proceso en expansión y mutación. *Economía, sociedad y Territorio*, vol. Economía, Sociedad y Territorio, vol. x, núm. 34, 2010, 835-846 x, núm. 34, 2010, 835-846

Díaz de Paniagua, Rosa y Raúl Paniagua. (1993). *Getsemaní, historia, patrimonio y bienestar social en Cartagena*. Cartagena, Colombia: Colección Barrio-ciudad No 1.

Espinar, E. (2017). *Gentrificación y turistificación*. (Tesis de grado). Universidad en Palma de Mallorca, España.

Entman, R. (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*.

Foulds, A. (2014). *Buying a colonial dream: the role of lifestyle migrants in the gentrification of the historic center of Granada, Nicaragua*. (Tesis doctoral). Universidad de Kentucky. Lexington, Estados Unidos.

Garretón, M. (2017). *PLANETARY GENTRIFICATION*. Loretta Lees, Hyun Bang Shin y Ernesto López Morales. (Reseña). *Revista Eure*. Santiago de Chile, Chile.

Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. (Tesis de maestría). Universidad Internacional de Andalucía. Huelva, España.

Harvey, D. (2003). *Espacios de esperanza*. Madrid, España. Ediciones Akal S.A.

- Hernández, A. (2016). *En transformación... Gentrificación en el Casc Antic de Barcelona*. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México.
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hiernaux, Daniel, González, Carmen 2014. *Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación* [En línea]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58: 55-70
- Irigaray, S. (2013). *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra: el concepto de patrimonio inmaterial*. Año XLV - No 88. Navarra, España: Separata.
- Janoschka, M., Sequera, J. y Salinas L. (2014). Gentrificación en España y América Latina. Un diálogo crítico. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 7-40. doi: 10.4067/S0718-34022014000200002
- Llistar, D. (2009). *Anti-cooperación: interferencias Norte-Sur*. (Libro). Icaria Editorial. España.
- Juárez, M. (2015). *El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México* (Tesis para licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. Texcoco, México.
- Leyva, N. (2015). El Papel de las Instituciones Culturales en el proceso de Gentrificación del Barrio La Candelaria de Bogotá: Un Estudio de Caso. (Artículo). *Revista Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*. Universidad Javeriana.
- León, R. (2015). *Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad*. (Revista Publicando) P. 265-276. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

Molano L., O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, 69-84.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, guía didáctica*. P. 120. (Tesis de grado). Universidad Sur colombiana.

Pérez, N. (2015). Grafiti y patrimonio: tensiones entre lo efímero y lo permanente en la intervención del Armazém Vieira en Florianópolis, Brasil. Revista Dearq. Universidad de los Andes.

Perren J. y Cabezas S. (2016). *Interpretando la gentrificación: antecedentes, problemas y deriva conceptual. Una mirada desde Latinoamérica*. Revista Tel. 151-177.

Rodríguez, A. (2011). *Análisis de las portadas de El País y El Mundo, (2006-2009)*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Rubio, Á. (2015). *Nuevos retos del periodismo especializado*. (Libro). P. 69-86. España. Editorial Schedas.

Sánchez Rafael 2014. *Gentrificación* [En línea]. Revista de Geografía Norte Grande, 58: 5-6.

Schleifer, Pablo. (2015). Estado, mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal. *Comunicación y sociedad*, (23), 215-238. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100010&lng=es&tlng=es.

Subliminal. (2012). *Memorias de la Libertad 3. Habla Getsemaní barriada*. (Informe final del proyecto). Cartagena, Colombia: Subliminal.

Smith, A (2013). *Gentrificación de La Candelaria (Bogotá D. C.). Agentes y estrategias intervinientes*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional. Bogotá, Colombia.

Smith, N (2012). *La nueva frontera urbana: ciudad revanchista y gentrificación*.

(Libro). Editorial: Traficantes de sueños.

UNESCO. (29 de septiembre de 2003). Artículo 2. *Convenio para la salvaguardia del patrimonio cultural*. [Convención del 2003]. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01852-ES.pdf>

Volker, P. (2014). La Ciudad Neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, 261-264. doi: 10.4067/S0718-34022014000200014

Zapata, M. (2017). *La política habitacional porteña bajo la lupa*, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.teseopress.com/politicahabitacional>