

IMAGINARIOS URBANOS CREADOS A PARTIR DEL USO Y LA APROPIACIÓN DEL
ESPACIO EN EL CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS

IVÁN RAFAEL CÁRDENAS DONADO

JENNIFER PAOLA BUSTILLO VERGARA

CARLOS ANDRÉS RAMOS ZAMBRANO

MAURO ROJAS AYALA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS

2016

IMAGINARIOS URBANOS CREADOS A PARTIR DEL USO Y LA APROPIACIÓN DEL
ESPACIO EN EL CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS

IVÁN RAFAEL CÁRDENAS DONADO

JENNIFER PAOLA BUSTILLO VERGARA

CARLOS ANDRÉS RAMOS ZAMBRANO

MAURO ROJAS AYALA

TRABAJO DE GRADO

ASESOR:

RICARDO CHICA GELIS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS

2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. JUSTIFICACIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
4. OBJETIVOS	14
4.1 Objetivo General	14
4.2 Objetivos Específicos	14
5. MARCO DE ANTECEDENTES	15
6. MARCO TEÓRICO	18
7. CATEGORIAS Y DESCRIPTORES	26
8. ELEMENTOS METODOLOGICOS	27
8.1 Enfoque y alcance de la investigación	27
8.2 Población	27
8.3 Técnicas de recolección de información	28
9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS – REPORTAJE	30
9.1 CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA	30
9.1.1 Descripción de la mal llamada “ciudad amurallada”	30
9.1.2 Cartagena en los tiempos del Magali París, el Vivero y el Ley	34
9.1.3 Los primeros centros comerciales: la aparición de Los Ejecutivos, La Plazuela y La Castellana	41

9.2 CAPÍTULO 2: EL CARIBE PLAZA COMO CENTRO COMERCIAL	
9.2.1 El nuevo siglo y la llegada del Caribe Plaza: <i>¡Estamos haciendohistoria!</i>	46
9.2.2 Y por otro lado, ¿qué decían los medios?	54
9.3 CAPÍTULO 3: IMAGINARIOS URBANOS CREADOS A PARTIR DEL USO Y LA APROPIACIÓN DEL ESPACIO	62
9.3.1 Seguridad y comodidad: dos asuntos que marcan la diferencia	62
9.3.2 La pinta sí importa, no es lo de menos	72
9.3.3 Uso y apropiación del espacio: un fenómeno de consumo simbólico	74
10. CONSIDERACIONES FINALES: EL CARIBE PLAZA COMO CIUDAD SIMULADA	77
11. FOTOREPORTAJE	79
CONCLUSIONES	95
REFERENCIAS	98

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo

y no en el resultado.

Un esfuerzo total es una victoria completa.”

Mahatma Gandhi

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la temática de los imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias, entendiendo que los centros comerciales o también llamados *mall* o *shopping center*, no son más que espacios físicos modernos que agrupan una variada gama de empresas que ofrecen bienes y servicios, es decir que los centros comerciales son hoy por hoy notables centros urbanos de consumo.

Por otro lado, el objetivo de este proyecto de investigación es realizar un reportaje, teniendo en cuenta los postulados del periodismo anfibio, que analice de forma crítica y reflexiva la creación de imaginarios urbanos en la ciudad, como una forma de entender las dinámicas socioculturales, los procesos comunicacionales y el fenómeno del consumo simbólico que subyacen en Cartagena a partir del uso y la apropiación del espacio de un lugar como lo es el Centro Comercial Caribe Plaza. Hay que resaltar que este propósito investigativo nunca antes se había desarrollado en la ciudad, ni tampoco se tiene referencia de trabajos parecidos en el ámbito regional.

Ahora bien, es importante destacar que una de las características principales de este trabajo de investigación es que resalta el rol transcendental que tienen los imaginarios urbanos para comprender e interpretar las distintas realidades del mundo contemporáneo, más aún desde una perspectiva comunicacional y con un enfoque sociocultural, ya que aporta herramientas interesantes para comprender percepciones y formas de interacción social en el contexto local de Cartagena de Indias.

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y un alcance netamente descriptivo, puesto que los resultados que se obtuvieron se fundamentan en la descripción del fenómeno de la creación de imaginarios urbanos a partir del uso y la apropiación del espacio. Desde el campo de la comunicación social, se busca conocer y analizar ciertas dinámicas socioculturales dentro de un contexto específico, por ende, esta investigación se realiza bajo un diseño etnográfico debido a que se pretende describir y analizar prácticas sociales, y los significados y representaciones creadas a partir de las mismas.

A su vez, este trabajo se fundamenta en los postulados conceptuales del periodismo anfíbio, ya que se entiende la pertinencia de mezclar contenidos académicos con nuevos estilos periodísticos, como forma de innovación dentro del campo de la comunicación social y de las ciencias sociales. Igualmente, el trabajo se sustenta en los planteamientos teóricos de investigadores sociales como Néstor García Canclini, Armando Silva, Edwar Soja y Marc Augé, reconocidas personalidades en el ámbito académico por abordar la temática de imaginarios urbanos. La presentación y análisis de los resultados de la investigación se encuentran condensado en un reportaje periodístico.

El reportaje producto de este trabajo de investigación cuenta con tres capítulos, el primero, titulado “Contextualización histórica”, sirve como pieza clave para la contextualización de la temática abordada, haciendo una revisión histórica de hechos relevantes desde el punto de vista comercial, demográfico y urbano, y el cual da un bosquejo para entender el proceso de surgimiento e irrupción del Centro Comercial Caribe Plaza en la ciudad de Cartagena de Indias.

El segundo capítulo, titulado “El nuevo siglo y la llegada del Caribe Plaza: ¡Estamos haciendo historia!” es una descripción detallada de las principales características del Centro Comercial Caribe Plaza, y de la postura de entidades administrativas distritales y de medios de comunicación local en cuanto al desarrollo, construcción y funcionamiento del centro comercial.

El reportaje culmina con un tercer capítulo titulado “Imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio”, donde se analizan y se describen los imaginarios urbanos creados y los principales factores que influyen en la creación de los mismos.

Hay que anotar que el reportaje se realiza teniendo en cuenta diversas fuentes, tales como entrevistas semiestructuradas a los usuarios o visitantes del centro comercial, testimonios, archivos de prensa, archivos históricos y documentos institucionales de entidades distritales. El trabajo se complementa con un fotoreportaje periodístico compuesto por 15 piezas comunicacionales que evidencian la realidad y las dinámicas socioculturales y de consumo simbólico presentes en el Centro Comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias.

1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los estudios culturales y los imaginarios urbanos han ganado mayor preponderancia dentro del contexto académico de las ciencias sociales. Lo imaginario juega un rol fundamental para comprender e interpretar las distintas realidades del mundo contemporáneo, más aún desde una perspectiva comunicacional y con un enfoque sociocultural; he aquí la mayor importancia de este trabajo. A su vez, el abordaje desde las posturas del periodismo anfibio le aporta un carácter de innovación interesante para tratar de acercar la academia con el periodismo.

En este trabajo se hará una breve contextualización sobre cómo ha sido la evolución de la vida urbana entorno a la actividad comercial en Cartagena de Indias desde mediados del siglo XX, cuando se concentraba gran parte de la población dentro del cordón amurallado, hasta el proceso de expansión y surgimiento de los nuevos barrios de la ciudad.

También se resalta el proceso de aparición de los grandes almacenes y los primeros centros comerciales de la ciudad. De igual forma, se aborda el proceso de los flujos migratorios debido al crecimiento demográfico y a los cambios urbanísticos presentes durante la segunda mitad del siglo XX en Cartagena de Indias. Esto con el propósito de fundamentar con bases históricas el reportaje periodístico y el posterior fotoreportaje.

A su vez, hay que señalar que son muy pocas las investigaciones realizadas en la ciudad alrededor de la temática de los imaginarios urbanos, así como el estudio de los impactos de los centros comerciales en los asuntos sociales y culturales de los individuos que hacen uso de estos espacios en la ciudad de Cartagena de Indias. Cabe mencionar que hasta la fecha no existen

trabajos investigativos en la ciudad que indaguen acerca de los imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en un centro comercial.

Además, resulta de completo interés para la comunidad en general, ya que aporta herramientas interesantes para comprender las percepciones y las formas de interacción social creadas en lugares geográfico concretos de la ciudad, y para analizar la influencia de lo comunicacional y lo sociocultural en estos procesos de construcción simbólica.

Finalmente, este trabajo de investigación resulta ser un aporte valioso para el fortalecimiento académico, formativo e investigativo del programa de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena, porque en él se yuxtaponen componentes investigativos, teóricos, periodísticos y socioculturales que demuestran tajantemente la calidad educativa de dicho programa académico.

De igual forma, evidencia la trascendencia y el impacto de la academia en los asuntos o campos de acción de las ciencias sociales, teniendo en cuenta el compromiso mancomunado de la Universidad de Cartagena con el desarrollo local y regional, y su proyección como un destacado centro de formación en el ámbito nacional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge de los denominados centros comerciales evidencia la actividad comercial y el dinamismo socioeconómico de las urbes del siglo XXI. Impulsado por políticas neoliberales, las tendencias consumistas y por los efectos del libre mercado, los centros comerciales son la punta de lanza de las llamadas sociedades posmodernas y demuestran cómo la vida cotidiana de los sujetos en las ciudades ha sufrido profundos procesos de transformación. Teniendo en cuenta que el impacto de los centros comerciales “trasciende la economía y afecta la esfera espacial, social y cultural de sus ciudades”. (Escudero, 2008).

Se entiende, que los centros comerciales o también llamados *malls* o *shopping centers*, son espacios físicos modernos que agrupan una variada gama de empresas que ofrecen bienes y servicios, es decir que los centros comerciales no son más que centros urbanos de consumo. Ahora bien, este consumo se puede dar de dos maneras: una mercantil o comercial, ligada al consumo económico; y otra simbólica, relacionada al consumo cultural y social. “Desde esta última, las personas trascienden el ámbito mercantil a través de las prácticas culturales de apropiación que realizan en estos espacios comerciales”. (Cornejo, 2001).

El consumo simbólico por parte de los usuarios de los centros comerciales se da principalmente a partir del uso y la apropiación del espacio, lo cual genera transformación en los procesos de socialización e interacción de los sujetos, y sobre todo propicia la creación de imaginarios urbanos, identidades y nuevas formas de percibir a las ciudades y a los sujetos que habitan en ella.

Con la aparición de los centros comerciales aparecen también nuevas sensibilidades de la modernidad, por ejemplo se marcan estilos a la hora de vestir, se genera la importancia de estar a la moda, e incluso la forma “correcta” de maquillarse o peinarse, mentalidad consumista que surge con estas transformaciones generando nuevos estilos de vida.

Por tal razón, este proyecto de investigación indaga sobre los imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza durante los últimos años, como una forma de entender las dinámicas socioculturales y los procesos comunicacionales que subyacen en la ciudad, partiendo de la premisa de que un imaginario urbano no es más que una construcción simbólica de la realidad.

“El declive del espacio público [...] cuya característica principal [...] consiste en el desplazamiento de los asuntos públicos a la esfera privada y la “ocupación” de lo público por asuntos privados” (Vidal, 2005) ha hecho que los centros comerciales se conviertan en espacios públicos sustitutos, donde los sujetos interactúan y socializan, principalmente a partir del uso y la apropiación del espacio. El cartagenero ha dejado de usar el espacio público tradicional (calles, plazas y parques) para desplazarse al centro comercial, que aunque se perciba y tenga las características de espacio público, no deja de ser un espacio privado. Lo anterior, se puede contrastar con la información que se encuentra en la página web del Centro Comercial Caribe Plaza, en la cual se afirma que dicho centro comercial “recibe en promedio entre 1 y 1.2 millones de personas cada mes, cifra interesante, si se tiene en cuenta que la población de Cartagena de Indias, incluyendo su área metropolitana, no supera el millón y medio de habitantes según datos del DANE.

Por otro lado, cabe mencionar que cada día los centros comerciales ofrecen una mayor variedad de bienes y servicios, prácticamente todo lo que podría consumir un sujeto posmoderno

(alimentos, entretenimiento, productos tecnológicos, servicios bancarios, servicios estéticos, ropa, accesorios, etc.) se encuentra aglutinado en estos espacios. Esto hace que los centros comerciales se constituyan en micromundos o microciudades dentro de la misma ciudad, espacios simulados con fuerte impacto en la construcción simbólica de ciudad y de lo urbano, con características sociales, culturales y comunicacionales propias y específicas.

Finalmente, cabe apuntar que esta temática de trabajo se aborda bajo los postulados del periodismo anfibio, ya que dicho planteamiento del problema demuestra la pertinencia de mezclar contenidos académicos con los nuevos estilos periodísticos de la actualidad, como forma innovadora dentro del campo de la comunicación social y de las ciencias sociales.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo a través de la elaboración de una pieza periodística, utilizando los postulados del periodismo anfibio, se analiza y se reflexiona acerca la creación de imaginarios urbanos a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Realizar un reportaje teniendo en cuenta los postulados del periodismo anfibio que analice de forma crítica y reflexiva la creación de imaginarios urbanos a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el contexto histórico, comercial y urbanístico de la ciudad de Cartagena de Indias en el cual surge y se posiciona el Centro Comercial Caribe Plaza como espacio local de interacción social.
- Analizar la postura de medios de comunicación y de entidades administrativas distritales frente a la aparición del Centro Comercial Caribe Plaza y su contribución a la ciudad de Cartagena de Indias.
- Describir los principales imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza teniendo en cuenta las percepciones y opiniones de los diferentes usuarios del centro comercial.
- Evidenciar a través de un fotoreportaje periodístico las dinámicas socioculturales y de consumo simbólico presentes en el Centro Comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias.

5. MARCO DE ANTECEDENTES

En el ámbito local, la temática de imaginarios urbanos ha sido abordada por diferentes investigadores sociales y profesores de la Universidad de Cartagena, como se evidencia en el artículo titulado “El Espacio Público en Cartagena de Indias, Resistencias Cotidianas” (Cabrales y Cáceres, 2007), el cual expone que uno de los principales imaginarios creado a partir del uso del espacio público en la ciudad es el relacionado a la primacía de los intereses particulares sobre los colectivos, es decir, de lo privado sobre lo público; y además el profundo conflicto entre los significados, las funciones y los usos de los espacios.

Por otra parte, en el artículo “Ese barrio vale plata... ¡pero no está a la venta! Imaginarios urbanos en el barrio Getsemaní en Cartagena de Indias” (Pérez, 2013) el profesor Alexander Pérez presenta lo imaginario como una expresión de la realidad y el proceso de cómo dichos imaginarios han cimentado identidades y sistemas de integración social en los habitantes del barrio de Getsemaní, más aun desde la perspectiva de la problemática de gentrificación de dicho barrio; pero sobre todo, resalta la trascendencia de los imaginarios urbanos en la construcción y organización de lo social, lo simbólico y lo real.

Aunque en Cartagena se ha trabajado la temática de imaginarios urbanos, hay que precisar que estos estudios se han basado en el uso y apropiación del espacio público y de lo concerniente a lo barrial, y su relación con ciertos intereses económicos; más no de espacios privados, tales como los correspondientes al de los centros comerciales.

En el contexto nacional, el libro “Territorios e Imaginarios entre lugares urbanos” (Duque, 2005), aborda cómo se dan los procesos de construcción de ciudad a partir de los centros comerciales y

su influencia económica en la región de los andes colombianos, igualmente la autora presenta una perspectiva antropológica, donde resalta la influencia de los centros comerciales como espacios urbanos que plantean relaciones territoriales, identitarias y simbólicas, y a su vez, esboza apreciaciones acerca del consumo y las características generacionales de la población que hace apropiación cultural y espacial de los centros comerciales en las principales ciudades del centro del país.

En el panorama internacional, se destaca el trabajo investigativo titulado “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe” (Cornejo y Bellon, 2001). Este trabajo es resultado de un proceso investigativo de años anteriores hecho en la Ciudad de México, el cual arrojó que el centro comercial, como espacio urbano público-privado, se ha convertido en un bien cultural común, donde la gente socializa, interactúa, comunica y comparte experiencias a la manera del tradicional espacio público. Las autoras de dicha investigación concluyen afirmando que el centro comercial es una forma contemporánea, individual y a la vez colectiva, de vivir e imaginar la ciudad.

Igualmente, cabe mencionar el trabajo de investigación titulado “Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara” (Jiménez, Becerra y Olivera, 2009). Esta investigación demuestra cómo a partir de la apropiación, las personas convierten los espacios privados y comerciales en espacios sustitutos de lo público, y cómo en los últimos años se ha dado la transición en Guadalajara del uso masivo de las plazas históricas o tradicionales (espacio público) a las plazas comerciales (espacios privados).

En el libro “Los Centros Comerciales. Espacios Postmodernos de ocio y consumo” (Escudero, 2008) se entienden los centros comerciales como espacios urbanos postmodernos que suplantán la vida de las ciudades e igualmente constituyen la negación del espacio público. Para Escudero

los centros comerciales también actúan como fuente de segregación social y más aún en los países menos desarrollados, ya que son espacios falsos que promueven el consumismo. El libro plantea la necesidad de reflexionar acerca el impacto, tanto positivo como negativo, del desarrollo de los centros comerciales en la vida urbana, ya que su influencia es cada día más notoria en las urbes de hoy.

Para finalizar, resulta valioso destacar la importancia de este trabajo de investigación, ya que su objetivo final es analizar cómo el uso y la apropiación del espacio en el centro Comercial Caribe Plaza han contribuido o propiciado a la creación de imaginarios urbanos en la ciudad de Cartagena de Indias, propósito investigativo que resulta innovador en el contexto local y regional.

6. MARCO TEÓRICO

Para empezar, es sumamente importante indagar sobre el concepto de periodismo anfibio, para Cristian Alarcón Casanova, director de la revista virtual Anfibia de la Universidad Nacional de San Martín – Buenos Aires, Argentina, el periodismo anfibio es una “forma de articular un espacio de producción de escritura narrativa de no ficción entre periodistas y académicos o investigadores sobre todo de las ciencias sociales”. (Miranda, 2016).

De esta forma, el periodismo anfibio se sustenta mediante archivos históricos, notas de prensa, mapas, causas judiciales y una infinidad de documentos académicos productos de labor investigativa, más el compendio de entrevistas, testimonios, infografías y demás herramientas y productos del periodismo.

Alarcón dice que este tipo de periodismo promueve la formación de “parejas que se sumergen en determinadas zonas de la realidad, no habitualmente visitadas, y que a partir de una investigación con los códigos del periodismo y de la academia, logran construir un relato que se puede leer como un cuento o una novela” (Miranda, 2016) o en su defecto como un reportaje o una crónica, dando creatividad y mayor comprensión a la realidad por medio del periodismo con bases sólidas y teóricamente aprobadas por la academia.

De acuerdo con los planteamientos de Alarcón, el periodismo anfibio tiene la capacidad de moverse entre el periodismo y la academia, y destaca también la posibilidad de que “el periodismo anfibio genere conocimiento, al aproximarse al interior de la sociedad y mostrarla desde su complejidad”. (Miranda, 2016).

Por otro lado, se recurre a los planteamientos teóricos de los investigadores sociales Armando Silva y Néstor García Canclini, destacadas personalidades en el contexto latinoamericano en el ámbito de los estudios culturales a partir de imaginarios urbanos y de procesos de construcción simbólica en las ciudades. A su vez, se recurre a los postulados teóricos del geógrafo norteamericano Edward Soja, especialmente lo referido a su teoría de las Seis Geografías y a la caracterización de lo que él denomina “ciudades simuladas” y del antropólogo francés Marc Augé y su teoría de los “no lugares”. Por último, se tiene en cuenta valiosas apreciaciones acerca el uso y la apropiación del espacio como propuesta teórica desde la perspectiva de la psicología social, de esta forma se estructura y se delimita el marco o la base teórica que cimenta este trabajo de investigación.

Imaginarios Urbanos

En las últimas décadas, los estudios culturales han ganado un respetado espacio dentro del mundo académico de las ciencias sociales, tanto es así, que ya no sólo los antropólogos se ven interesados por los asuntos culturales del ser humano, sino que desde otras perspectivas de la investigación social, sean sociológicas, psicológicas, filosóficas, semiológicas o comunicacionales se aborda la temática con la misma profundidad investigativa.

La temática de los imaginarios urbanos ha tomado total relevancia dentro de los estudios culturales, como es natural, debido al crecimiento acelerado de las ciudades y los fenómenos migratorios, y a todas las problemáticas demográficas, socioculturales y de urbanización que han traído consigo estos procesos de cambio. Por tal razón, lo urbano cada día toma más fuerza dentro del mundo académico internacional y más aún dentro del contexto de la cultura latinoamericana, esa cultura que el mismo Néstor García Canclini define como “cultura híbrida” y que utiliza de plataforma para hacer sus aproximaciones acerca los imaginarios urbanos.

Para Néstor García Canclini, antropólogo y crítico cultural argentino, “los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o desearíamos que existiera”. (Lindón, 2007). Por ende, “una ciudad siempre es heterogénea, entre otras razones, porque hay muchos imaginarios que la habitan”. (Lindón, 2007).

Por otra parte, el filósofo y semiólogo colombiano Armando Silva, afirma que “los imaginarios son procesos psíquicos perceptivos, motivados por el deseo, que operan como modos de aprender el mundo, y generan visiones y acciones colectivas [...] y expresan múltiples fantasías colectivas”. (Silva, 2015).

De esta forma los imaginarios toman un rol importante dentro de los estudios culturales y dentro de las ciencias sociales, porque no se concibe lo imaginado como un mero elemento ficticio, sino como algo más que una abstracción de la realidad, ya que todo imaginario está dotado con una gran carga simbólica y múltiples significados o connotaciones. Debido a esto, se puede decir que en conjunto lo imaginado ayuda a crear identidades, perfiles, perspectivas y visiones colectivas o sociales de los asuntos urbanos o de los elementos propios de la ciudad. “Los imaginarios no son sólo representaciones en abstracto y de naturaleza mental, sino que se “encarnan” o se “incorporan” en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales [...] donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el objeto mismo. De ahí que todo objeto urbano no sólo tenga su función de utilidad, sino que pueda recibir una valoración imaginaria que lo dota de otra sustancia representacional”. (Silva, 2015).

Ahora bien “el imaginario no sólo es representación simbólica de lo que ocurre, sino también es el lugar de elaboración de insatisfacciones, deseos, búsqueda de comunicación con los otros”. (Lindón, 2007). Dicha comunicación se ve reflejada principalmente en la interacción social, ya

que “los imaginarios aparecen como un componente necesario, constantemente presentado en la interacción social y refiriendo a formas de interacción no objetivables físicamente” (Lindón, 2007), hay que entender que la interacción social no sólo se da a partir del contacto y la relación física entre diversas personas, sino que también, por medio de lo imaginado y las representaciones mentales; cuando dos o más personas comparten un imaginario se evidencia un proceso de interacción social. No hay que olvidar que los imaginarios urbanos hacen parte de los estudios culturales, y todo lo cultural es inherentemente social.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede afirmar que un imaginario urbano “funciona sobre la base de representaciones [...] una realidad material o bien una concepción. En otros términos, en la formación del imaginario se ubica nuestra percepción transformada en representaciones a través de la imaginación, proceso por el cual la representación sufre una transformación simbólica. El imaginario es justamente la capacidad que tenemos, de llevar esta transformación a buen término”. (Hiernaux, 2007).

Hay que precisar que para efectos de esta investigación, un imaginario urbano no es más que una construcción simbólica creada a partir de procesos de interacción social en medio de un contexto determinado, donde influyen múltiples factores y por el cual se evidencia la heterogeneidad de un grupo social.

La “Ciudad Simulada” y los “No Lugares”

El geógrafo norteamericano Edward Soja en su libro “Postmetrópolis. Estudio crítico sobre las ciudades y las regiones” describe detalladamente su teoría de las Seis Geografías, la cual no es más que una crítica al impacto del capitalismo en las transformaciones de las ciudades de hoy.

Los estudios de Soja están basados en gran medida en los imaginarios urbanos de la ciudad de Los Ángeles, los cuales define como “mapas mentales y cognitivos de la realidad urbana, [...] a través de las cuales pensamos, experimentamos, evaluamos y decidimos actuar en los lugares, espacios y comunidades en las que vivimos”. (Soja, 2008).

Según los estudios de Soja, se puede comentar que “en el corto periodo de 30 años ocurrió una mutación de la metrópolis moderna; la ciudad se descentró y se recentró por el crecimiento de las áreas urbanas primero y las suburbanas después, y también se produjo una fragmentación y una reorganización de las relaciones sociales” (Guzmán, 2007). A partir de esto, Soja habla de las seis geografías: la ciudad flexible (metrópolis industrial), la ciudad global (cosmópolis), la ciudad centro/periferia (exópolis), la ciudad fractal (fragmentación y polarización social), la ciudad carcelaria (espacio del miedo) y la ciudad simulada (*simcities*). Esta última, juega un rol valioso en el marco teórico de esta investigación.

La ciudad simulada o también llamada *simcities* (haciendo alusión al título de un videojuego reconocido a nivel mundial) se enfoca en la reestructuración de los comportamientos sociales y de la cultura. “La ciudad simulada no es más que una hiperrealidad o una simulación de la realidad, donde “los habitantes [...] buscan entonces suplir la realidad de lo que viven por una ficción, que se refleja en la creación de parques temáticos ideales donde, por ejemplo, se puede pasear por las calles de la ciudad ideal, la que hubo alguna vez pero que ya no existe”. (Guzmán, 2007). Es decir, que la ciudad simulada es aquella idealización, representación o sueño de ciudad creado a partir de los imaginarios urbanos de una sociedad. El problema radica “cuando dicha simulación se hace tan creíble que ya no puedes distinguir entre lo simulado y lo real, entonces es cuando uno se acerca de forma genuina a una hiperrealidad plenamente desarrollada”. (Soja, 2008).

La ciudad simulada podría ser una forma de caracterización de las sociedades posmodernas, a la final, según Soja, la ciudad simulada es producto de las transformaciones del capitalismo en los asuntos culturales y sociales de una urbe. En la actualidad, cada vez son más los espacios que podrían ser categorizados como “ciudad simulada”, tales como los parques temáticos y los centros comerciales. Pero hay un factor que no hay que perder de vista: no hay ciudad simulada sin imaginarios urbanos que propicien dicha representación simbólica de la realidad.

A su vez, hay que tener en cuenta los postulados del antropólogo francés Marc Augé, quien considera que “los lugares tradicionales ya no son suficientes para hacernos una idea de lo que pasa en el mundo, y la realidad se confunde con la fantasía” (Pérez, 2004), de allí la utilización del término de los “no lugares”. Para Augé los no lugares son “zonas efímeras y enigmáticas que crecen y se multiplican a lo largo y ancho del mundo moderno; las redes de comunicación, las grandes superficies comerciales [...] se muestran como lugares de paso, ahistóricos e impersonales” (Pérez, 2004), es decir, que son lugares transitorios donde predomina más la comunicación artificial y donde se resta importancia a lo histórico y lo vital.

Por no lugar se designan “dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios” (Augé, 2000), este último tipo de relación se da por medio de los imaginarios urbanos y por los procesos de interacción social, de esta forma, los no lugares ayudan a construir identidades compartidas entre los individuos de una misma comunidad.

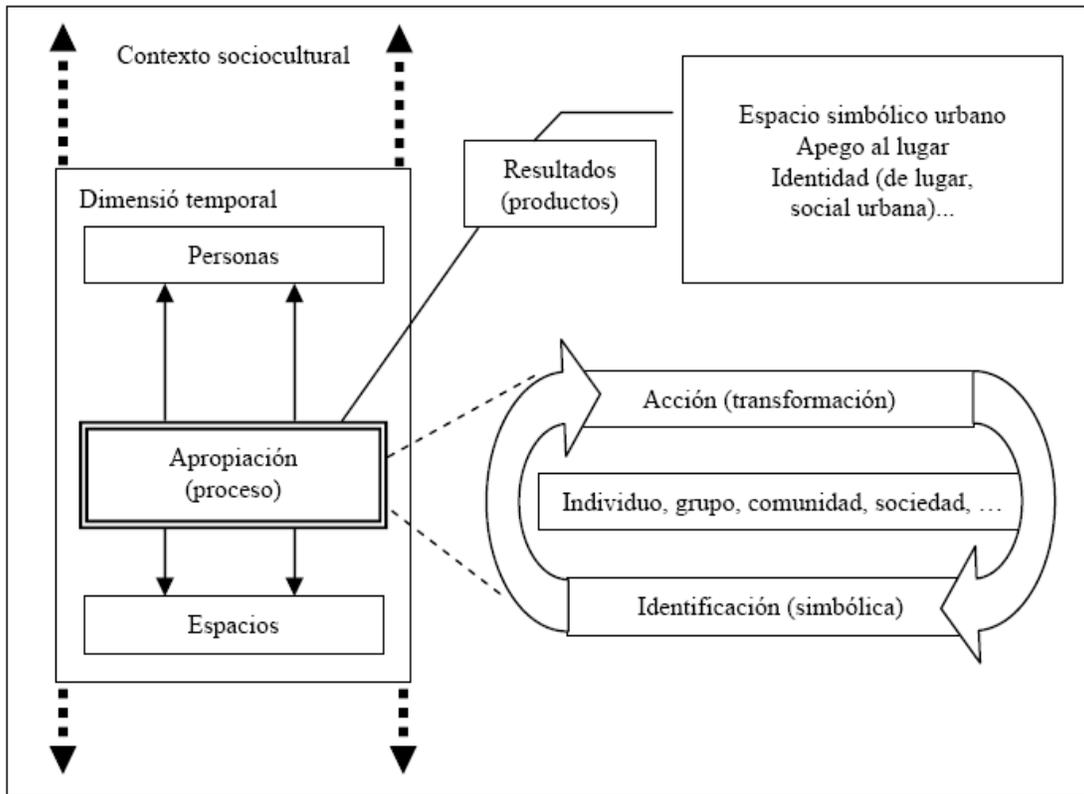
Uso y apropiación del espacio

El espacio es un elemento preponderante dentro del campo de los imaginarios urbanos. En los asuntos circundantes al referente de ciudad, lo espacial constituye un factor crucial en la forma cómo se habita, se percibe y se imagina lo urbano, por tal razón, hablar de uso y apropiación del espacio es clave para analizar y entender los procesos de creación y socialización de imaginarios urbanos en cualquier ciudad, urbe o metrópolis.

El uso y “la apropiación del espacio es un proceso dialéctico por el cual se vinculan las personas y los espacios, dentro de un contexto sociocultural, desde los niveles individual, grupal y comunitario hasta el de la sociedad” (Vidal, 2005). El uso hace referencia a la utilización del espacio, todo individuo tiene una dimensión espacial dentro de un contexto geográfico, nadie puede estar en un lugar sin hacer uso de un espacio determinado, por ende actividades como transitar por una calle, sentarse en la banca de un parque, visitar un lugar en concreto o tener un lugar fijo de residencia son formas de usar el espacio.

Ahora bien, la apropiación “es una forma de entender la generación de los vínculos con los lugares” (Vidal, 2005), dichos vínculos tienen una connotación afectiva, cognitiva y de identificación simbólica. Lo afectivo está relacionado con el apego o la estima que un individuo puede tener hacia un espacio, lo cognitivo con los significados y conocimientos atribuidos o generados por el espacio y la identificación simbólica, se entiende como un proceso donde “la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización, se autoatribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad”. (Vidal, 2005).

Esquema de Uso y apropiación del Espacio



Fuente: Tomeu Vidal Moranta y Enric Pol Urrutia

En el esquema anterior se concibe la apropiación como un proceso de relación entre personas y espacio dentro de un contexto sociocultural, dicho proceso trae consigo unos resultados o productos, los cuales se vinculan con el apego, la identidad y la construcción de la simbología urbana. La apropiación como proceso se da entre una dualidad de acción/identificación por parte de los individuos o de una comunidad. De esta forma queda claro cómo el uso y la apropiación del espacio contribuye a la creación de imaginarios urbanos, principalmente desde la perspectiva de la apropiación como forma de identificación simbólica.

7. CATEGORIAS Y DESCRIPTORES

A continuación se detallan las categorías y los descriptores que hacen parte de este trabajo de investigación:

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	DESCRIPTORES
Distribución y organización espacial	Se refiere a la forma cómo está distribuido y organizado el espacio en el centro comercial, de acuerdo a los nombres y finalidades de las distintas zonas.	-Plaza San Pedro. -Plaza Santo Domingo. -Plaza San Diego. -Zona Financiera -Parqueadero.
Uso del espacio	Se refiere a cómo los usuarios utilizan el espacio y cuál es la finalidad de tal uso.	-Tránsito y movilidad. -Ocio y tiempo libre. -Entretenimiento. -Alimentación. -Compras. -Asuntos laborales. -Relaciones sociales. -Otros usos.
Apropiación del espacio	Se refiere a la preferencia, al apego y a la estima que puede sentir un usuario por ciertos espacios o por el centro comercial como un todo. Igualmente se refiere a la identificación, es decir, al reconocimiento del espacio y a la creación de cualidades atribuidas o generadas por el mismo.	-Frecuencia de visitas. -Duración de visitas. -Preferencia de zonas o lugares del centro comercial. -Preferencia en relación a otros centros comerciales. -Motivos de preferencia. -Cualidades o atributos del centro comercial. -Percepciones del centro comercial. -Percepciones acerca los usuarios del centro comercial.
Imaginario Urbanos	Se refiere a las construcciones o elaboraciones simbólicas creadas a partir de procesos de interacción social.	-El centro comercial como “ciudad simulada” de Cartagena de Indias.

Fuente: Autores de la investigación

8. ELEMENTOS METODOLOGICOS

8.1 Enfoque y alcance de la investigación

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que su propósito es analizar ciertas dinámicas socioculturales dentro de un contexto específico, para determinar cómo el uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza han propiciado la creación de imaginarios urbanos en la ciudad. Por ende, esta investigación se realizó bajo un diseño etnográfico, debido a que se pretende describir y analizar prácticas sociales; y los significados y representaciones creadas a partir de las mismas.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene un alcance netamente descriptivo, puesto que los resultados que se obtuvieron se fundamentan en la descripción de un fenómeno o problema, en este caso la creación de imaginarios urbanos en la ciudad de Cartagena de Indias.

8.2 Población

La población de este trabajo de investigación está conformada por los usuarios del Centro Comercial Caribe Plaza. Ahora bien, hay que señalar que dentro de esta población existen diferentes tipos de usuarios, los cuales se encuentran clasificados, según criterios de los autores de este trabajo, en: Usuarios Tipo I o consumidores de bienes, Usuarios Tipo II o consumidores de servicios, Usuarios Tipo III o visitantes transeúntes y Usuarios Tipo IV o trabajadores. Esta clasificación se encuentra debidamente detallada en la siguiente tabla.

Es igualmente importante mencionar que la muestra de esta investigación, debido a las características y finalidad de la misma, es completamente aleatoria.

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	
Usuarios	Descripción
Tipo I. Consumidores de bienes.	Personas que acuden al centro comercial para comprar bienes determinados (ropa, alimentos, accesorios, productos del hogar, etc.).
Tipo II. Consumidores de servicios.	Personas que acuden al centro comercial para adquirir ciertos servicios (bancos, salas de estética, salas de cine, gimnasio, restaurantes, bar, etc.).
Tipo III. Visitantes transeúntes.	Personas que acuden al centro comercial simplemente para transitar, por ocio o para gastar tiempo libre (“vitrianeo”, punto de encuentro, punto de paso, citas, etc.).
Tipo IV. Trabajadores.	Personas que acuden al centro comercial porque laboran o realizan actividades afines fijas en ese lugar.

Fuente: Autores de la investigación

8.3 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información utilizadas varían de acuerdo a las diferentes categorías de la investigación. En primer lugar, para describir la categoría de distribución y organización espacial del centro comercial, se empleó observación participativa y análisis fotográfico, ya que por medio de estas técnicas se logra mayor vinculación con el espacio y el contexto; y a su vez, un registro visual exacto, lo cual facilita el proceso de descripción.

Para indagar acerca las categorías relacionadas con el uso y la apropiación del espacio, se emplearon entrevistas semiestructuradas a los diferentes usuarios para obtener información sobre experiencias, opiniones, percepciones y prácticas; estas entrevistas fueron diseñadas, implementadas y analizadas por los autores de la investigación. Igualmente se utilizó la observación participativa como técnica complementaria para estas categorías. También se utilizaron archivos de prensa y documentos institucionales como fuentes importantes de información. Finalmente, a través de un proceso de análisis y triangulación de la información recopilada se abarcó la categoría de imaginarios urbanos.

CATEGORIA	TECNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Distribución y organización del espacio	Análisis fotográfico y observación participativa.
Uso de espacio	Entrevistas semiestructuradas y observación participativa.
Apropiación del espacio	Entrevista semiestructuradas y observación participativa.

Fuente: Autores de la investigación

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS – REPORTAJE

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

9.1.1 Descripción de la mal llamada “ciudad amurallada”

Llegó a su casa aterrada y con expresión de desconcierto. La señora Rosa Donado llena de indignidad e impotencia, caminó lentamente por la sala, dejó un par de bolsas plásticas sobre la mesa del comedor y sin tener otro camino que la confesión pública de la resignación, dijo con tono cabizbajo y reflexivo:

- Imagínate que me perdí en esa vaina.
- ¿Cómo así? ¿Dónde?, le preguntó su hijo.
- Allá... en el Caribe Plaza. Me puse a caminar como loca y cuando vine a ver estaba perdida, no sé cómo terminé en el parqueadero y tuve que coger un taxi para que me sacara de allá, estaba asustada ¿tú puedes creer? Pero eso sí, espero que nadie se entere, cuidado se lo cuentas a alguien.
- Tranquila, le dijo su hijo en medio de una descontrolada risa, nadie sabrá.

En realidad, se espera que nunca lleguen a los oídos de la señora Rosa la situación actual de ese compromiso, aunque ella jamás se imaginaría que aquella conversación corta y desventurada que tuvo con su hijo se convertiría en un elemento sustancial para la investigación de un trabajo de grado de un grupo de estudiantes de Comunicación Social. Como esta historia, muy seguramente

habrá otras más de individuos que se han perdido cándidamente entre las luces y los vidrios de dicho centro comercial. La cuestión no es determinar cuántas personas se han sentido extraviadas entre la presión latente de los pisos y los locales comerciales, ni tampoco descubrir que otras historias puedan haber entorno al tema. Lo realmente interesante es tratar de analizar cómo el Centro Comercial Caribe Plaza irrumpe en el panorama local, cambiando ciertas dinámicas socioculturales en una ciudad fragmenta por la estratificación socioeconómica, las desigualdades raciales y los problemas identitarios. Sin duda alguna el Caribe Plaza, desde su concepción simbólica y más allá de lo espacial y lo geográfico, representa uno de los mayores elementos generadores de imaginarios urbanos en Cartagena de Indias.

Para iniciar, sería oportuno jalar un poco la cuerda de la historia y contextualizar la situación, armando aquella cosa que los estudiosos y metodólogos de investigación llaman antecedentes, y que resulta fundamental para estructurar y marcar un punto de partida a todo trabajo, más allá de su finalidad académica, periodística o anfibia.

Cabría mencionar que Cartagena de Indias es una ciudad intermedia y la quinta más grande de Colombia después de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, cuenta con una población que supera el millón de habitantes y en los últimos años se ha convertido en una ciudad estratégica para los intereses nacionales, principalmente por su potencial turístico y por poseer el sistema portuario con el mayor movimiento de carga del país y un sector industrial petroquímico de gran crecimiento.

Durante la segunda mitad del siglo XX e inicio del XXI varios hechos han retozado un papel transcendental en el desarrollo y crecimiento de la ciudad. En 1959 el Centro Histórico de Cartagena de Indias fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia, y posteriormente la UNESCO declaró a la ciudad Patrimonio Histórico de la Humanidad en 1984, bajo la

denominación de “Puerto, fortaleza y conjunto monumental de Cartagena”, lo cual fue un hecho sin precedentes, ya que por primera vez un lugar colombiano hizo parte de la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Esto contribuyó enormemente al desarrollo turístico y aumentó considerablemente el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros; y a su vez, hizo que cambiara paulatinamente la visión y el interés del gobierno nacional hacia la mal llamada y popularizada “ciudad amurallada”. Y se dice mal llamada, porque nombrar a Cartagena con dicho remoquete simplifica y reduce la dimensión geoespacial de la misma ciudad, da a entender que Cartagena como urbe se comprime en el Centro Histórico y se invisibiliza todo aquello que esté por fuera del cordón amurallado, es decir, se excluye y se prescinde a la verdadera ciudad; de cierta forma lo que ha sucedido históricamente con la Cartagena extramural.

Posteriormente Cartagena de Indias se convirtió en Distrito Turístico y Cultural en 1991, lo cual hizo que la ciudad pasara a ser un ente territorial con características especiales desde el punto de vista político, administrativo y fiscal. Luego en el 2002 el Congreso de Colombia por medio de la Ley 768 nombró al Distrito de Cartagena de Indias sede alterna de la Presidencia de la República y del Ministerio de Relaciones Exteriores. De manera más reciente, la “arquitectura militar de Cartagena de Indias” fue considerada en el 2007 una de las Siete maravillas de Colombia, tras un proceso de elección patrocinado por el periódico El Tiempo y avalado por los lectores de dicho medio de difusión nacional.



Antiguo Mercado Público de Getsemaní (1958). Fotografía de Giovanni Mangini.

Todos estos hechos resultan importantes para entender el valor que tiene Cartagena de Indias no sólo bajo una mirada local, sino también desde una perspectiva regional y nacional. Pero a la par de estas vicisitudes, durante los últimos veinte años ha venido ocurriendo una escalada transformación urbana impulsada principalmente por los preceptos de la modernidad y de las políticas neoliberales impuestas desde la década de los noventa tras la apertura económica. Estos ideales de transformación urbana, cambios sociales y culturas de consumo en pro de la llamada “modernización” motivaron el surgimiento y la construcción de los primeros centros comerciales de la ciudad, grandes lugares donde se yuxtaponen de manera concentrada múltiples actividades comerciales basadas en el intercambio de bienes y servicios. Los primeros espacios que surgieron bajo el calificativo de “centros comerciales” nacieron a finales de la década de los noventas, pero hay que mencionar que desde mediados de la segunda mitad del siglo XX en Cartagena ya existían grandes almacenes de cadena o centros de compras; de cierta forma la génesis o piedra angular de los llamados *Malls* de hoy.

9.1.2 Cartagena en los tiempos del Magali París, el Vivero y el Ley

Desde la fundación de Cartagena de Indias hasta mediados del siglo XX, toda la actividad comercial de la ciudad estuvo concentrada en el Centro Histórico, todo lo que se compraba y se vendía se hacía dentro los muros de la “ciudad amurallada”. Hasta allá llegaba el ferrocarril que conectaba a Cartagena con Calamar, el cual funcionó desde 1894 hasta 1951 (Fonseca, 2013), en Getsemaní se encontraba el mercado público y en la Bahía de las Ánimas el tumultuoso y movido muelle, de donde zarpaban y llegaban embarcaciones de todas las latitudes del Caribe.

Fue en el Centro Histórico, precisamente en la Calle del Candilejo, donde apareció el primer Magali París. La tienda fundada por Abraham Ibarra en 1938 funcionaba para entonces como una pequeña droguería y miscelánea, el negocio fue creciendo con los años hasta el punto que para la década de los setenta ya era un gran supermercado que vendía también alimentos y productos para el hogar ubicado en el Portal de los Dulces (Zamora, 2001). De esa forma el Magali París se convirtió en el primer gran almacén de Cartagena de Indias, y reafirmó su crecimiento y expansión tras abrir una nueva tienda en el edificio donde funcionaban los Talleres Mogollón en el sector de La Matuna (hoy Éxito Matuna), famoso en el ámbito local por haber instalado la primera escalera eléctrica de la ciudad (Chica, 2011).



Primer Almacén Magali París en el Portal de los Dulces (1970's). Fotografía de Jairo Pitro.

En la década de los setenta también apareció el primer Almacenes Ley, ubicado en la esquina de la Primera Calle de Badillo y el cual competía fuertemente con Almacenes Tía y luego con Almacenes Vivero (El Tiempo, 2010). No hay que dejar de mencionar, que para aquella época existía también el Almacén Fuller en la Calle del Candilejo (aún continua en el mismo lugar) y Almacenes Yidios en la Calle Primera de Badillo (hoy Supertiendas Olímpica). En aquel entonces, todos los cartageneros acudían al Centro Histórico para hacer sus comprar, teniendo en cuenta que desde finales del siglo XIX y comienzos del XX ya muchos barrios habían sido construidos fuera de los muros del centro de la ciudad, tales como: Chambacú, Torices, La Quinta, La Esperanza, El Prado y Bruselas, por mencionar sólo algunos. La ciudad comenzó a crecer desde un punto de vista demográfico y por ende también se vivió un rápido fenómeno de urbanización.

En aquellos años, todos los caminos conducían al Centro debido a que el comercio se movía exclusivamente en esa zona, la ciudad había nacido allí y las principales actividades de la misma se encontraban concentradas de manera aglutinante en el espacio delimitado por el cinturón amurallado. Pero hubo un hecho que sirvió como detonante para la transformación de los flujos comerciales de la ciudad: la construcción del nuevo mercado público.

El traslado del mercado público de Getsemaní fue un hecho histórico que transformó la dinámica comercial de la ciudad. En 1978 se concretó el traslado del mercado hacia el sector de Bazurto luego de que un incendio devastara la antigua plaza de mercado, sumado a esto, los problemas que ya presentaba en materia de movilidad y ocupación del espacio público. Según José Henrique Rizo Pombo, exalcalde de Cartagena y exdirector de la antigua Empresas Públicas de la ciudad, se propuso un nuevo mercado en el lote donde habían funcionado los talleres del ferrocarril a Calamar, en el barrio de El Espinal sobre el lago de Chambacú (2012), ya que el sector de Bazurto representaba el centro del área urbana de la ciudad y porque allí confluían las vías desde todos los sitios de la ciudad salvo las de los barrios que ya comenzaban a formarse hacia el norte, para los que [se] incluyó un mercado más pequeño en el sector de Santa Rita (Rizo, 2012). No obstante, esta idea fue apoyada ampliamente tanto por la administración local como por empresarios y comerciantes, sin tener en cuenta que la ciudad seguiría creciendo demográficamente y de manera desorganizada, tal cual cómo sucedió décadas después.

Lo que quedó de las instalaciones del mercado viejo o del mercado de Getsemaní dio paso a la construcción de lo que hoy es el Centro Internacional de Convenciones de Cartagena de Indias, una idea apoyada principalmente por el presidente Alfonso López Michelsen y materializada por su sucesor, Julio César Turbay Ayala (por esta razón y de manera honorífica, el Centro de Convenciones lleva su nombre). Es durante los años setenta, cuando se despierta el interés de

vender a la ciudad como un destacado destino turístico, principalmente a través de las políticas de embellecimiento urbano y conservación del patrimonio por parte de la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena (Cunin, 2010), institución creada y administrada por la elite local. De acuerdo a esto, resultaba inadmisibile que el mercado público continuara funcionando en pleno corazón del centro histórico de la ciudad. Finalmente, se inauguró en 1982 el Centro de Convenciones de Cartagena de Indias.

Igualmente, hay que tener presente que según la arquitecta y urbanista cartagenera Maruja Redondo, es a partir de 1974 cuando se presentó la etapa de mayor crecimiento y desarrollo de la ciudad, duplicándose su población y generándose nuevas áreas de expansión (2004) principalmente hacia las zonas suroriental y suroccidental. A su vez, la puesta en marcha del sistema UPAC en 1973 canalizó enormes recursos para la construcción de nuevas viviendas en todos los centros urbanos del país (Calvo y Báez, 2000). Hay que tener presente que en estos años surgieron barrios como el Socorro, San Pedro, Blas de Lezo, Nuevo Bosque, Los Calamares, Las Gaviotas, Ternera, Los Alpes y Santa Lucía, entre otros.

El nuevo mercado cambió los flujos comerciales, el transporte y la movilidad de la ciudad, tanto fue así que en 1980 se inauguró la Avenida del Lago (Fonseca, 2010), una carretera de tres carriles que bordea el cuerpo de agua de la Ciénega de Las Quintas, con la finalidad de mejorar las vías de acceso al mercado de Bazurto, ya que sólo existía la Avenida Pedro de Heredia, la cual fue construida luego de desmontar los rieles del antiguo ferrocarril de la ciudad. La Avenida Pedro de Heredia se había construido en dos tramos, en 1955 se construyó el primero, desde el Centro hasta el sector de María Auxiliadora; y en 1958 se construyó el segundo, hasta el sector de El Amparo (Calvo y Báez, 2000). Otro factor interesante acerca el traslado del mercado, es que el sector de Bazurto se encuentra ubicado desde una perspectiva geográfica en la zona más estrecha

de toda el área urbana de la ciudad, creando de cierta forma un “cuello de botella” entre La Popa y la Ciénega de Las Quintas. Tal vez, sin ni siquiera tener estructurados serios criterios de planificación urbana, justo en la misma zona aparece treinta años después el Centro Comercial Caribe Plaza.

Sacar el mercado público del Centro Histórico además de generar transformaciones socioculturales creó cambios en las prácticas de consumo y en la actividad comercial; ya que luego del traslado del mercado y teniendo en cuenta el crecimiento demográfico, los grandes almacenes que se encontraban en el Centro también tuvieron la necesidad de salir del cordón amurallado con el propósito de buscar los nuevos asentamientos urbanos y las masas de consumidores.

Es por eso que durante los años de la década de los ochenta Magali París bajo una estrategia de expansión abrió nuevos almacenes en diferentes puntos de la ciudad, tales como Bocagrande, Manga, Santa Lucía y años después en Plaza Colón; lo cual hizo que dicha cadena de almacenes se convirtiera en la más grande y la de mayor consumo en la ciudad, incluso llegó a abrir una sede en la ciudad de Montería (Nullvalue, 2000). Esto indudablemente contribuyó a que naciera o despertara en la mayoría de los cartageneros cierto sentido de pertenencia frente la marca, tanto es así que se puede encontrar en *Facebook* grupos públicos como el de FAMILIA ALMACENES MAGALI PARÍS, que cuenta con más de 600 miembros entre extrabajadores y clientes.

En los años ochenta los Almacenes Magali París representaban el estandarte del consumo local, y más aún porque era el único que había nacido en Cartagena, comparándolo con los almacenes Ley, Vivero y Olímpica, todos oriundos de la ciudad de Barranquilla. Para finales de los años ochenta, Cartagena contaba con cerca de diez grandes almacenes, los cuales eran llamados

Centros de Compras. Para la época no existía aún en la ciudad el referente de los centros comerciales.

De esta forma, durante los años setentas, ochentas e inicios de los noventas los grandes almacenes de cadena, supermercados o centros de compras lograron cambiar notablemente las prácticas comerciales y los hábitos de consumo de los cartageneros; ya que por primera vez se podían encontrar en un mismo espacio: alimentos, ropa, electrodomésticos y productos para el hogar bajo ciertos estándares de calidad, seguridad y confort. Los centros de compras brindaban un servicio de atención más especializado y crearon un gran número de nuevos puestos laborales. No hay duda de que transformaron las dinámicas comerciales de la ciudad, la cual estaba acostumbrada al ambiente comercial del antiguo mercado público y a los pequeños locales comerciales del Centro Histórico.



Almacén Magali París La Matuna (1980's). Fotografía tomada de: <https://www.instagram.com/p/-ZskXZE76f/>

Igualmente, es durante esta época que aparece en el imaginario local la connotación de estatus producto del consumo comercial en ciertos lugares específicos. Anteriormente, todos los cartageneros acudían masivamente al mercado público para acceder y comercializar distintos productos; pero luego de la aparición de los grandes almacenes, supermercados o centros de compras nace en el imaginario local la carga simbólica del estatus social, económico y hasta cultural a partir del lugar donde se realizaban las compras. No era lo mismo, desde una perspectiva socioeconómica, mercar en Bazurto que hacerlo en el Magali París. A finales del siglo XX se acrecienta el fenómeno del estatus social debido a los nuevos hábitos de consumo en cuanto al uso de estos nuevos espacios comerciales. No hay que perder de vista que el mercado de Getsemaní y luego el de Bazurto, representaban lo público, mientras que estos nuevos epicentros de la actividad comercial eran espacios netamente privados.

Los grandes almacenes o centros de compras se convirtieron en un referente de estatus para las elites y la incipiente clase media de la ciudad, de aquí emerge un constante enfrentamiento entre lo público y lo privado, y que hoy en día se evidencia con cierto ímpetu conflictivo. A esto hay que sumarle los conflictos raciales e identitarios que siempre han estado subyacente en el transcurrir histórico y en el día a día de Cartagena. Todo esto es determinante para entender cómo los centros de compras fueron el génesis de los primeros centros comerciales en la ciudad y también de la creación de los primeros imaginarios urbanos surgidos a partir de los usos y apropiaciones de sus espacios. Los centros de compras reemplazaron el espacio público y colectivo por espacios privados e individuales, por lo menos en cuanto a la actividad comercial.

9.1.3 Los primeros centros comerciales: la aparición de Los Ejecutivos, La Plazuela y La Castellana.

Es durante los últimos años del siglo XX cuando Cartagena hace la transición del formato de los centros de compras a los centros comerciales; y es que desde una perspectiva lingüística al analizar la denotación de las palabras “compras” y “comerciales”, se entiende que la segunda se encuentra en una categoría semántica mayor, y por ende posee un carácter generalizador que implica que la primera se encuentra implícita en la segunda. En definitiva, en los últimos años del siglo “los centros comerciales [...] alcanzan la categoría de puntos focales o de centralidad dentro de la ciudad y, por consiguiente, son elementos determinantes de su estructura”. (Redondo, 2004). A la par, hay que resaltar que durante el transcurso de los años noventa, se da en Colombia la apertura económica y la implementación de fuertes políticas económicas neoliberales en búsqueda de la modernización del país, esto transformó completamente la actividad comercial y portuaria de Cartagena de Indias.

Al finalizar los años noventa “aparecieron hacia el suroriente de la ciudad, grandes estructuras que evolucionaron hacia el concepto moderno de centro comercial [...] Estos fueron: Los Ejecutivos, La Castellana y Sao, que por su localización estratégica, sobre la vía principal, en las áreas de expansión en consolidación de ingresos medios de la población, pudieron tener mayor cobertura del servicio y, por consiguiente, una mayor diversificación de las actividades comerciales.”(Redondo, 2004).

Estos tres centros comerciales se caracterizaron por su carácter innovador y por ofrecer a la ciudadanía nuevos espacios de socialización e integración. Hay que resaltar que los primeros centros comerciales de la ciudad incorporaron el formato de los centros de compras a su portafolio de servicios; es decir todos contaban con un gran almacén o supermercado como

mayor oferta comercial, algo que hoy se sigue utilizando bajo la denominación de *almacenes o locales ancla*, acompañados por restaurantes, cinemas, zonas de juegos, tiendas de ropa, peluquerías y locales de diferente índole; es decir, estos centros comerciales no son más que el conjunto de tiendas o locales comerciales que comparten un espacio estructural moderno, común e integrado.

En pocos años, los centros comerciales se convirtieron por excelencia en los principales escenarios de esparcimiento e interacción social en la ciudad; tanto es así que visitar dichos lugares era el plan o la actividad predilecta de familias, parejas y grupos de amigos; en gran medida porque en Cartagena de Indias el consumidor más que centros de compras, consigue centros de diversión donde puede pasar un rato de sano esparcimiento gracias a los espacios que estos ofrecen (Ramírez y Gómez, 2012), es decir, que más allá de hablar de centros comerciales, también es pertinente mencionar la denominación de centros de recreación o de esparcimiento. Con la aparición del formato de los “centros comerciales” en la ciudad, nace la estrecha relación entre comercio y recreación como actividades de consumo.

Para muchos el primer centro comercial de la ciudad fue el Centro Comercial Bocagrande, pero hay que anotar que este espacio no contaba con las características propias de un centro comercial moderno. También se debe afirmar que este centro no consiguió la mejor de las acogidas, ingreso a un mercado nada adaptado a la existencia del mismo, [...] no consiguiendo así el éxito comercial que evidentemente buscaba (Ramírez y Gómez, 2012).

Por eso, se entiende que en 1996 se inauguró el primer gran centro comercial de la ciudad bajo la denominación de Súper Centro Los Ejecutivos, con la presencia de Almacenes Ley (hoy Almacenes Éxito) y ubicado en el barrio Los Ejecutivos, entre la Avenida Pedro de Heredia y la Avenida del Consulado.



Multicentro La Plazuela. Fotografía tomada de: <http://www.bienesonline.co>

En 1997 abrió sus puertas al público el Multicentro La Plazuela, junto a Almacén Sao (Super Almacenes Olímpica), ubicado en el sector de La Plazuela y a un lado de la Avenida Pedro de Heredia, entre los barrios de Santa Mónica y Santa Lucía. Posteriormente el Centro Comercial Paseo de La Castellana hizo lo mismo con Almacenes Vivero (hoy también Almacenes Éxito), este último ubicado estratégicamente en el sector Villa Sandra, entre la Avenida Pedro de Herida, la Avenida del Consulado y la Avenida del Bosque.

El siglo XX termina con el auge masivo de los centros comerciales como epicentros de interacción social en Cartagena de Indias. De los tres centros comerciales existentes en aquel tiempo, llama la atención el hecho que ninguno se encuentre ubicado en cercanías al Centro Histórico, y en cambio, todos se hallan sobre el margen de la transitada y congestionada Avenida Pedro de Heredia. La arquitecta y urbanista Maruja Redondo anota que los centros comerciales y las concentraciones de comercio ubicados en las zonas más jóvenes de la ciudad y, por lo tanto, más alejadas del centro histórico, han empezado a conformar, sin proponérselo, nuevos centros urbanos (2004). Por tal razón, resulta común encontrar bancos, centros médicos, discotecas, instituciones educativas, oficinas y diferentes empresas alrededor de estos espacios comerciales.



Centro Comercial Paseo de La Castellana. Fotografía tomada de: <http://www.bienesonline.co>

No hay que perder de vista, la influencia del crecimiento demográfico y el fenómeno de la ubicación de nuevos asentamientos urbanos hacia el suroriente y suroccidente de la ciudad, y así como el hecho de que la Avenida Pedro de Herida se constituyó desde mediados de la segunda mitad del siglo XX en la principal vía de tránsito y movilidad de toda Cartagena. Un dato atractivo es la tasa de crecimiento anual promedio del área construida en la ciudad entre 1945 y 1997. Cartagena aparece con un ritmo de expansión de 10.7% anual, ligeramente inferior al de Bogotá, 11.1%. Ello implica que el área construida en la ciudad se duplicó, en promedio, cada 7 años (Calvo y Báez, 2000).

Al respecto, Redondo también comenta que en las últimas décadas del siglo el crecimiento se dio con mayor intensidad [...] se puede observar que la configuración del territorio condicionó, de alguna manera, la tendencia lineal de crecimiento y las vías preexistentes orientaron el sentido de la expansión (2004). En pocas palabras, el crecimiento urbano de Cartagena estuvo demarcado

por la linealidad de la Avenida Pedro de Herida, y es por eso, que los primeros centros comerciales también siguieron esta lógica a la hora de determinar su ubicación.

Otro aspecto interesante a resaltar, es que el Centro Comercial Paseo de La Castellana a pesar de ser el tercero en entrar en funcionamiento, fue el primero en utilizar la expresión *Centro Comercial* en su nombre completo y oficial, los otros dos utilizan la expresión Supercentro y Multicentro respectivamente (aún conservan estos nombres) lo cual demuestra la preponderancia y el impacto que comenzó a tener la figura y la marca del *centro comercial* en el imaginario local para finales de siglo e inicios del nuevo milenio. Es así como el cartagenero se apropia de la concepción y referencia de la expresión *centro comercial* y la utiliza en los procesos comunicativos de su vida cotidiana.

Igualmente, llama la atención que los tres centros comerciales utilicen en sus nombres oficiales la referencia de los barrios o las zonas donde se encuentran ubicados: Los Ejecutivos, La Plazuela y La Castellana respectivamente, lo cual le da una connotación fuertemente localizada, barrial y referenciada a cada uno de ellos. Cabe preciar que Almacenes Magali Paris nunca hizo presencia en ninguno de estos centros comerciales, con excepción del proyecto comercial de Plaza Colón; y que tanto Magali París como Ley y Vivero desaparecieron como empresas y marcas comerciales a comienzos del siglo XXI (Nullvalue, 2000).

Este capítulo sirve como pieza clave para la contextualización de la temática abordada, haciendo una revisión histórica de hechos relevantes desde el punto de vista comercial, demográfico y urbano, el cual da un claro boceto para entender el proceso de surgimiento e irrupción del Centro Comercial Caribe Plaza en la ciudad de Cartagena de Indias.

CAPÍTULO 2

EL CARIBE PLAZA COMO CENTRO COMERCIAL

9.2.1 El nuevo siglo y la llegada del Caribe Plaza: *¡Estamos haciendo historia!*

Tuvo que pasar casi en su totalidad la primera década del siglo XXI para que en Cartagena de Indias se inaugurara un nuevo centro comercial. En agosto del 2008 el Centro Comercial Caribe Plaza abrió sus puertas al público marcando un hito en la historia de la actividad de los centros comerciales en la ciudad. En gran medida, porque el Caribe Plaza fue el primer centro comercial completamente cerrado y climatizado (aire acondicionado en todas las zonas), fue el primero en abrir salas de cine en 3D (Cine Colombia) e incorporar dentro de sus almacenes ancla un gimnasio (Bodytech) y una librería-papelería (Panamericana), así como los almacenes Homecenter y Carrefour (ahora Jumbo). Fue algo histórico, y tal percepción fue utilizada estratégicamente por la administración del centro comercial en sus piezas publicitarias y promocionales: *¡Estamos haciendo historia!*



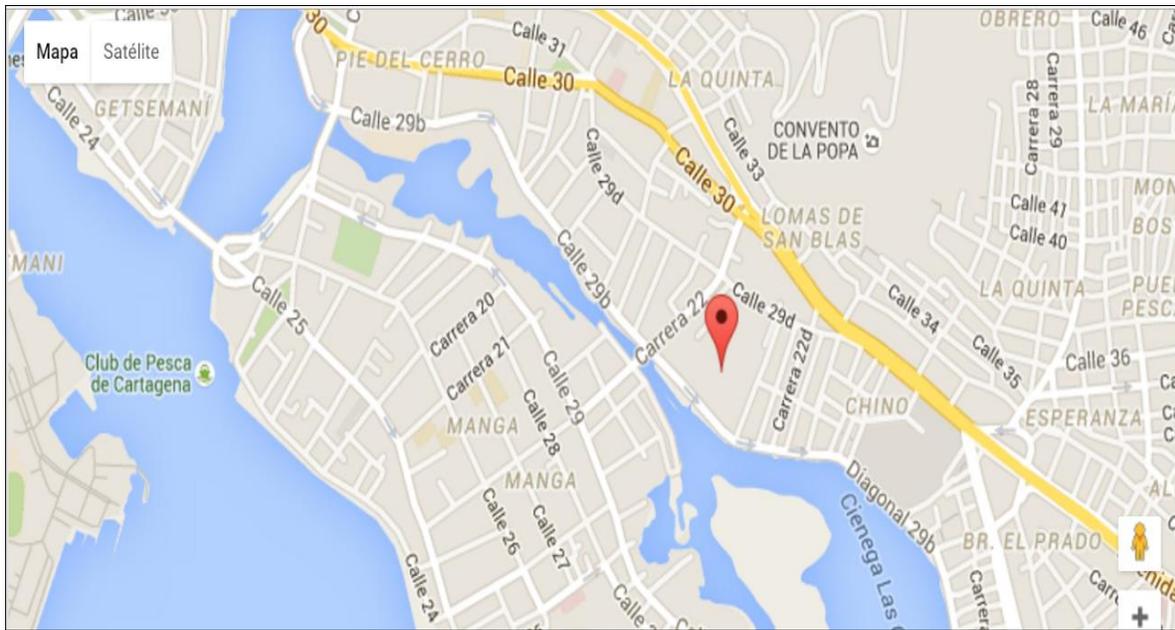
Material publicitario impreso del centro comercial. *¡Estamos haciendo historia! ¡Grande en variedad, Grande en todo!* Fuente: Administración del Centro Comercial Caribe Plaza.



Mapas de la distribución de los locales comerciales. Piso 1 y Piso 2. Fuente: Administración del Centro Comercial Caribe Plaza.

El Caribe Plaza cuenta con más de 200 locales comerciales distribuidos en dos pisos y tres sectores: Plaza San Pedro, Plaza San Diego y Plaza Santo Domingo, más la zona financiera, la zona de comidas y el parqueadero subterráneo (760 estacionamientos sin costo para los usuarios). En total, el Caribe Plaza ocupa un área de 80.000 metros cuadrados, convirtiéndolo en el centro comercial más grande de Cartagena de Indias. De allí el eslogan: *¡Grande en variedad, Grande en todo!*

Es importante resaltar que el Caribe Plaza fue el primer gran centro comercial que no se construyó al margen de la Avenida Pedro de Heredia, como había sucedido con los tres primeros mencionados anteriormente, sino que se ubicó entre la Avenida del Lago y la calle 29D del barrio Pie de La Popa.



Mapa de la ubicación del centro comercial. Imagen tomada de: <http://www.cccariboplaza.com/>

Hay que anotar que la Avenida del Lago es una vía de tres carriles y todos con un mismo sentido de tránsito, mientras que la calle 29D tan sólo dispone de dos carriles. Más llamativo aún, es el hecho de que la entrada principal o fachada del centro comercial quede hacia la calle 29D, una vía pequeña por donde no transita ninguna ruta de transporte público. Tal vez, la ubicación de la entrada hacia el lado de la calle 29D se sustenta en la necesidad de buscar la cercanía hacia la Avenida Pedro de Heredia y así facilitarle el acceso a un mayor número de potenciales usuarios. Tal vez, fue diseñado así por estrategia teniendo en cuenta su ubicación, o quizás fue un mero descuido arquitectónico.

Otro aspecto a destacar de la ubicación del Centro Comercial Caribe Plaza, más allá del tema de las vías y del transporte, es su cercanía al Mercado Público de Bazurto. Teniendo en cuenta que existe la percepción de que “El Mercado”, como se le conoce coloquialmente en la ciudad, es un lugar desorganizado, caótico e inseguro, y además con altos niveles de contaminación y con problemáticas de invasión del espacio público; de cierta forma una antítesis de lo que debería proyectar un lugar como lo son los centros comerciales.



Imagen panorámica de la construcción del centro comercial. Fuente: Administración del Centro Comercial Caribe Plaza.

A su vez, el Caribe Plaza se encuentra entre dos barrios: el Pie de La Popa y el Barrio Chino. El primero, de estrato socioeconómico 4 y 5, mientras que el segundo de estrato 2 y 3. Es decir, desde una perspectiva espacial y geográfica, se puede afirmar que el Caribe Plaza es una frontera física que divide socioeconómicamente a dos barrios, uno de estrato alto y otro de estrato medio, este último con mayor presencia de población afrodescendiente y de escasos recursos económicos. Cabe también precisar, que para su inauguración, el Caribe Plaza era el centro

comercial más cercano a barrios de estratos altos, tales como Manga, El Cabrero y Bocagrande; e igualmente, el más cercano al Centro Histórico y al sector turístico de la ciudad, esto ha hecho que sea un centro comercial visitado frecuentemente por turistas tanto nacionales como extranjeros.

Pero el impacto de la llegada del Caribe Plaza no se queda sólo hasta allí. Fue el primer centro comercial en la ciudad que no utilizó en su nombre oficial la referencia de un barrio o sector, tal cual cómo había sucedido con los centros comerciales inaugurados en el siglo pasado (Los Ejecutivos, La Plazuela y La Castellana). Utilizar “Caribe Plaza” como nombre, implicó básicamente dos connotaciones: La primera, relacionada con lo geográfico, entiende la palabra “Caribe” como un asunto ampliamente regional, más allá de lo local, lo sectorial o lo cartagenero. La segunda, relacionada con lo cultural, concibe por su parte la palabra “Caribe” como elemento de patrimonio e identidad. Eso sin duda alguna, le dio un valor agregado al nombre del centro comercial como marca y como referente en los asuntos locales.

También resulta interesante que los más de 200 locales comerciales que hacen parte del Caribe Plaza se encuentran distribuidos en tres sectores o zonas: San Diego, Santo Domingo y San Pedro. Curiosamente cada una de estas zonas tiene el mismo nombre de una reconocida plaza del Centro Histórico de Cartagena de Indias, y esto obviamente no sucedió por mera casualidad. En pocas palabras, se podría decir que esta distribución de zonas del centro comercial es una emulación del espacio público del Centro Histórico de la ciudad, apelando fuertemente al carácter local y tradicional. Es estratégico designar o hacer una analogía, aunque no tengan mucho o nada en común, entre un lugar privado y uno público; ya que eso fortalece la proyección de espacio semipúblico que pretende reflejar todo *mall*. De cierta forma imaginativa, cuando las personas caminan por el centro comercial es como si lo estuviesen haciendo por las calles y plazas del

Centro Histórico de Cartagena, lo cual favorece enormemente la creación de imaginarios urbanos a partir del uso y la apropiación del espacio.

Regresando un poco al tema de la ubicación y al proceso de construcción del centro comercial, es oportuno mencionar que el proyecto está concebido sobre ocho antiguos lotes que les pertenecían a las sociedades Dulces de Colombia S.A. y a Industria de Alimento Zenú S.A. Lo cual es clave para entender, que aunque el proyecto se desarrolló en medio de un sector residencial (entre el barrio Pie de La Popa y el Barrio Chino), este se levantó sobre terrenos que eran de empresas que se dedicaban a la actividad comercial. Es decir, que ya existía un antecedente de carácter empresarial-comercial en el lugar exacto donde se construyó el Caribe Plaza.

La construcción del centro comercial fue realizada por Ospinas y Cia. S.A. una empresa fundada en Bogotá a finales de 1940 y de gran reconocimiento en el ámbito nacional por su actividad en el negocio inmobiliario y en el de la construcción. Dicha empresa ha construido otros centros comerciales en diferentes ciudades del país, tales como: Titán Plaza, Plaza Imperial, Ventura Plaza, Buga Plaza, Centro Mayor y Plaza Bocagrande (este último también en Cartagena).

Por medio de la resolución N° 0172 del 23 de noviembre de 2006 la Curaduría Urbana N° 1 del Distrito de Cartagena de Indias le concedió a la empresa Ospinas y Cia. S.A. la licencia urbanística de construcción del proyecto Centro Comercial Caribe Plaza, afirmando que:

“El proyecto presentado para aprobación se ajusta a las normas de sismo resistencia, urbanísticas y de edificación del Plan de Ordenamiento Territorial, es procedente otorgar la licencia urbanística para el desarrollo constructivo en tres niveles, con uso de comercio 2”.

Lo realmente llamativo del asunto es que la Curaduría Urbana N° 1 de la ciudad emite la resolución teniendo en cuenta lo manifestado por la Secretaría de Planeación Distrital, la cual, a

través del Informe Técnico de Impacto Urbanístico, oficio N° 5-2-460-06 del 16 de agosto de 2006, respecto a la construcción del Centro Comercial Caribe Plaza afirma:

RESOLUCION -
N° 0172 23 NOV. 2006
POR LA CUAL SE CONCEDE LICENCIA URBANISTICA
CONSTRUCCIÓN - OBRA NUEVA
CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA

EL CURADOR URBANO N° 1 DEL DISTRITO DE CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C., EN USO DE LAS FACULTADES LEGALES QUE LE CONFIEREN LA LEY 388 DE 1997 Y EL DECRETO 564 DE 2006

CONSIDERANDO

Que el Doctor DIEGO MEDINA LEAL, identificado con la Cédula de Ciudadanía N° 10.103.983, en su condición de representante legal de la Sociedad denominada INDUSTRIA DE ALIMENTO ZENU S.A., propietaria de los lotes ubicados en el Camino Arriba Pie de la Popa de esta ciudad, registrados con las Matriculas Inmobiliarias 060-143925, 060-143926, 060-16268, 060-141500, 060-30797, 060-89815 y 060-37678, radico ante esta Curaduría Urbana bajo el N° 13001106-0186, el formulario Único Nacional de solicitud de licencia urbanística para desarrollar la primera etapa del proyecto CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA, en dichos lotes y en el registrado bajo el N° 060-124627, de propiedad de la Sociedad DULCES DE COLOMBIA S.A.

Que el Doctor JAIME ESTEBAN VELEZ GIRALDO, en su calidad de Gerente de la Sociedad DULCES DE COLOMBIA S.A. DULCO, identificada con el Nit.: 800190930-0, confirió poder especial, amplio y suficiente a la Sociedad OSPINAS Y CIA S.A., para que adelante todos los trámites y diligencias necesarias para obtener las licencias y permisos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto inmobiliario en el lote de terreno identificado con el folio de Matricula Inmobiliaria N° 060-124627, de propiedad de la Sociedad poderdante.

Que la sociedad DULCES DE COLOMBIA S.A. DULCO, fue constituida por Escritura Publica N° 0001066, de la Notaria Veinte de Medellín el 30 de Marzo de 1993, e inscrita en la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, bajo el N° 00005047 del libro IX.

Que el Doctor DIEGO MEDINA LEAL, confirió poder especial, amplio y suficiente a la Sociedad OSPINAS Y CIA S.A., para que adelante los trámites y diligencias necesarias para obtener las licencias y permisos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto inmobiliario comercial CENTRO COMERCIAL CARIBE PLAZA. Así mismo el apoderado queda facultado además, para solicitar y suscribir el formulario de solicitud de licencia de construcción realizar todos los trámites para la obtención del permiso de aprovechamiento forestal de los árboles que se encuentran en los predios, recibir notificación personal de los actos administrativos, presentar recursos en la vía gubernativa, renunciar a términos de ejecutoria y solicitar el registro de vallas y murales artísticos.

Que el Doctor CARLOS ANDRES ARANGO SARMIENTO, como representante legal de la Sociedad OSPINAS Y CIA S.A., actuando en calidad de apoderado especial de Industria de Alimentos Zenu S.A., otorgo poder al Doctor ALVARO DE ZUBIRIA, para que se notifique de la Resolución mediante la cual se otorga la licencia de construcción del Centro Comercial Caribe Plaza.

Resolución N° 0172 del 23 de noviembre de 2006 de la Curaduría Urbana N° 1 del Distrito de Cartagena de Indias

“El proyecto se convierte en una clara oportunidad para iniciar el proceso de renovación urbana de la zona, la cual en estos momentos se encuentra deteriorada con el fin de redireccionar y revitalizar las funciones dentro del tejido urbano degradado.

Física y espacialmente el volumen está proyectado para que en conjunto transmita una perspectiva legible sin alterar elementos de relevancia en el contexto urbano, como lo son las formas y proporciones, manteniendo su identidad e imagen.

Mediante estos argumentos de orden técnico es viable la implementación y el desarrollo de esta actividad comercial dentro de la actividad residencial a la cual no le genera ningún impacto negativo y sí muchos beneficios”.

¿Perdón?, ¿qué fue lo que dijeron? Cuesta trabajo entender el contundente beneplácito y el apoyo de las autoridades locales, más aún por la posición de concebir el proyecto como una especie de “salvavidas” para un sector afectado inmensamente por la contaminación, la inseguridad y el uso indebido del espacio público, problemas que en gran medida fueron consecuencia de la inoperancia y la negligencia administrativa de las mismas autoridades locales. La administración distrital supuso en su momento, que el proyecto solucionaría de una forma rápida y sencilla los problemas de la zona. De manera resumida, la administración distrital intentó lavarse las manos y concedió los permisos sin ningún reparo, creyendo que el Caribe Plaza iba a solucionar lo que el distrito no había sido capaz de remediar durante años.

Desde un punto de vista más crítico, pretender que un centro comercial “redireccione y revitalice las funciones dentro de un tejido urbano degradado” resulta incomprensible, ya que el distrito deposita en un proyecto privado una responsabilidad cargada de un alto trasfondo de compromiso social y político, ¿no se supone que debe ser el distrito el encargado de gestionar procesos de

transformación urbana a través de la implementación de políticas públicas adecuadas? incluso, afirmar que “el proyecto no le genera a la actividad residencial ningún impacto negativo y sí muchos beneficios”, sin tener en cuenta todas las voces que en este caso se repercuten y estudios fundamentados que sustenten realmente dicha información, manifiestan una postura parcializada, tendenciosa e inapropiada por parte de la administración distrital de la época; más aún por afirmar algo que no es cierto, tal cual como se demuestra a continuación.

9.2.2Y por otro lado, ¿qué decían los medios?

La postura de ver la construcción del centro comercial como “*una clara oportunidad para iniciar el proceso de renovación urbana de la zona*” no sólo fue compartida por la administración distrital. Medios locales como El Universal, el principal diario impreso de la ciudad, publicaron artículos donde se resaltaban los beneficios del proyecto, así como el hecho de que Cartagena tendría el centro comercial más grande de toda la región. La línea editorial de El Universal siempre fue en pro del desarrollo del Caribe Plaza, destacaban la inversión hecha por la empresa Ospinas y Cia. S.A., ya que la construcción del centro comercial demandó una inversión que superó los 120.000 millones de pesos, también resaltaban la llegada de los almacenes Carrefour y Homecenter, por primera vez estos dos grandes almacenes de cadena llegaban a la ciudad; y la generación de nuevos puestos de empleo, lo cual impactaría positivamente en la economía local.

No se encontraron registros en el archivo de El Universal, de artículos o trabajos periodísticos que por ejemplo indagaran acerca las posibles consecuencias negativas o poco favorables de la ejecución de un proyecto de tal envergadura en una zona tan compleja desde el punto de vista

urbano, ambiental y de movilidad, tal como lo es el sector entre La Popa y la Ciénaga de Las Quintas, donde se ubica hoy por hoy el Caribe Plaza.

En el artículo titulado “**En Cartagena estará el más grande centro comercial del Caribe**”, escrito por Hermes Figueroa y publicado el 20 de octubre de 2006, se presenta el proyecto mostrando las bondades económicas del mismo y su importancia en el desarrollo y la competitividad de la ciudad.



Artículo “En Cartagena estará el más grande centro comercial del Caribe” publicado en la sección de Economía de El Universal el 20 de octubre de 2006

Luego, una semana antes de iniciar las obras de construcción del Caribe Plaza, El Universal publicó el 17 de febrero de 2007 un artículo titulado “**Un nuevo vecino para el Barrio Chino**” y escrito por Gloria Cardona, donde expuso las ventajas que traería consigo este nuevo proyecto comercial. Lo llamativo es que el centro comercial se encuentra ubicado en medio de dos barrios

(el Pie de La Popa y el Barrio Chino); es más, según la página web del centro comercial, este se encuentra ubicado en el Pie de La Popa, pero en el artículo nunca se hace mención de los moradores de dicho barrio, entonces ¿por qué El Universal ve al Caribe Plaza como un nuevo vecino para el Barrio Chino y no para el Pie de La Popa?, ¿qué tienen los unos que no tienen los otros?

Un nuevo vecino para el Barrio Chino
 La próxima semana se inicia construcción de Caribe Plaza

GLORIA CARDONA RESTREPO
 El Universal

Después de 50 años de estar viviendo en el Barrio Chino, a Juanita Chico le cuesta creer que será vecina de un centro comercial.

Ella participó ayer en una reunión con representantes de los constructores (Ospinas y Cia) y de la multinacional de supermercados Carrefour, en la que le aclararon varias cosas sobre el futuro del barrio.

Les presentaron detalles del proyecto y aclararon sus dudas.

Bajo una carpa improvisada en la mitad de la calle, Manuel Núñez, coordinador de las obras del proyecto, dijo a la comunidad que la próxima semana empieza la primera fase de construcción que consiste en la cimentación, excavación y nivelación del terreno, y construcción de estructuras en concreto.

Para el mes de abril del año próximo está prevista la apertura del Centro Comercial Caribe Plaza. Ximena Botero, directora de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Carrefour — tienda ancla— dijo que tres meses antes de la apertura empezarán a recibir las hojas de vida para seleccionar al grupo de empleados que estarán conformados por personas de toda la ciudad.

“Carrefour dará la oportunidad a los habitantes de la zona de trabajar en esa tienda, también tendrá relaciones con los proveedores locales. Aproximadamente se generaran 160 empleos directos y 160 indirectos”, comentó Botero.

“Carrefour dará la oportunidad a los habitantes de la zona de trabajar en esa tienda, también tendrá relaciones con los proveedores locales. Aproximadamente se generaran 160 empleos directos y 160 indirectos”, comentó Botero.

Inversión de Caribe Plaza
 La firma Ospina & Cia, S.A invertirá más de \$120.000 millones en la construcción del Centro Comercial con un área de construcción de 80.000 metros cuadrados. El centro comercial tendrá más de 170 locales comerciales, zonas de comidas, plazas, cinemas, parques de diversión, dos tiendas anclas y más de 700 parqueaderos. El centro comercial generará más de 800 empleos directos en la etapa de construcción y aproximadamente 700 cuando se inaugure.

ASPECTO DEL ÁREA donde se construirá el centro comercial en el sector de Bazurto.

OPINA LA GENTE
 ¿Qué beneficios espera del nuevo vecino?

FERNANDO MORALES
 “Muchos beneficios, entre ellos generación de empleo y seguridad. También se mejorará nuestro entorno y la zona manglar donde los delincuentes se esconden”.

JUANITA OCHOA
 “Esperemos que mejore nuestro nivel de vida con la valorización que tendrán nuestras casas”.

COLOMBIANA MENDOZA
 “La seguridad será mayor en el sector, tendremos la oportunidad de trabajar y mejorará la fama del barrio al que ya no verán como malo”.

LA PRESIDENTE DE LA CORP. INTERNACIONAL -CCI- Y...
 Lamentan profundamente el
PHILLIPE THIR
 y se unen a las manifestaciones dolorosas acontecidas...

COASMEDAS COOPERATIVA
 Invita a todos sus asociados a la elección de esta Seccional a realizarse.
 Día: 22 de febrero de 2007
 Hora: 6:00 p.m.
 Lugar: Club de Profesionales
 Igualmente el día 22 de febrero se realizará la elección de delegados a Asamblea a las 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. en y finalizarán en la Asamblea

Artículo “Un nuevo vecino para el Barrio Chino” publicado en El Universal el 17 de febrero de 2007

Pero lo más interesante de la publicación, es un recuadro subtítulo *Opina la gente*, donde aparece el comentario de la señora Colombiana Mendoza, mujer afrodescendiente perteneciente a la tercera edad, quien afirma: “La seguridad será mayor en el sector, tendremos la oportunidad de trabajar y mejorará la fama del barrio al que ya no verán como malo”. ¿A qué se referirá cuándo habla de “barrio malo”? ¿qué es lo que hace que un barrio sea bueno o malo? y ¿cómo la

construcción de un centro comercial puede hacer que un barrio se convierta de malo a bueno? De esta forma, se puede demostrar cómo ciertos imaginarios urbanos comenzaron a tener repercusión en el contexto local, incluso antes de la construcción del Caribe Plaza.

Álvaro Río Martínez, carpintero de profesión y residente del Barrio Chino desde hace más de cincuenta años, contrasta al comentar que el *“sector es sano, en los otros [barrios] a cada rato atracan, se puede entrar a la hora que sea y nada te va a pasar”* (Martínez, entrevista personal, 03 de mayo de 2016). Por su parte, Carmen Anaya, mujer de 49 años y también habitante del Barrio Chino, afirma que en materia de seguridad *“hay problemas, en cuanto están los bancos al lado [en el Centro Comercial Caribe Plaza], vienen los rateros y algunos están camuflados entre los mototaxistas”* (Anaya, entrevista personal, 03 de mayo de 2016). Es decir, teniendo en cuenta estas apreciaciones, se podría afirmar que las actividades bancarias realizadas en el Caribe Plaza han hecho que incremente el acecho de delincuentes en el sector, en pocas palabras, el mismo centro comercial ha incidido a que aumente la percepción de inseguridad en el Barrio Chino.

En otro artículo, publicado el 08 de julio de 2007 por el mismo medio, escrito por Joyce Cantillo y titulado **“Molestias por construcción”**, se informa que los moradores de los barrios Pie de La Popa y Barrio Chino se sienten afectados por las obras de construcción del centro comercial. Atractivo resulta que al hablar de quejas y afectaciones esta vez el medio decida entrevistar y mencionar también a moradores del Pie de La Popa, no cómo sucedió en la nota anterior.



PARA RESOLVER el problema en la Avenida El Lago, la constructora contrató una empresa que limpiará el lugar.

En Barrio Chino y Pie de la Popa

Molestia por construcción

JOYCE CANTILLO ALTAHONA
El Universal

El nuevo centro comercial que se construye entre los barrios Chino y Pie de la Popa ha generado molestias entre los habitantes de estos sectores.

Los moradores se quejan por el polvo y el ruido que genera la maquinaria que trabaja en el terreno.

El Universal recibió diversas llamadas de personas —sobre todo de la tercera edad— que se quejaron por el polvo que se mete a las viviendas.

“Ese polvo me generó una gripa y por aquí hay muchos niños enfermos por la misma situación”, dijo una residente del barrio Chino que llamó a este medio.

Lo mismo manifestó — vía telefónica — Jaime Ortiz, residente en el edificio Villa de la Popa.

“No sé qué controles tengan para estas construcciones, pero la verdad es que el polvo es impresionante. Eso ha generado afecciones respiratorias en niños y adultos”, manifestó Ortiz.

Fariyls Escobar, ingeniera del proyecto, afirmó que una vez conocieron las quejas, emprendieron un plan de acción para mitigar el impacto.

“Se reforzó la limpieza, y para eso se hizo un contrato con una empresa de carrotanques para que riegue agua dos veces al día. En la mañana y a las dos de la tarde, con el fin de que se disipe el polvo que está generando la obra”, afirmó Escobar.

Unas 25 personas, junto a cuatro inspectores de seguridad, están a cargo de la limpieza de la Avenida El Lago y de la calle Camino del Medio, las más traficadas por las volquetas que trabajan en la construcción.

Manuel Núñez, otro ingeniero de la obra, aseguró que en ningún momento tienen la intención de generar molestias.

“Entendemos las molestias que se les puede generar, pero en ningún momento esa es nuestra intención”, afirma Núñez.

Núñez aseguró que hace unas semanas fue contratada una trabajadora social para que esté cerca de la comunidad y recoja sus inquietudes.

Artículo “Molestias por construcción” publicado en El Universal el 08 de julio de 2007

Un mes después, exactamente el 01 de agosto de 2007, El Universal publicó un artículo titulado “**Ospinas y Cía., con más inversión en la costa**”; una larga nota donde se resaltan los aportes y las inversiones de dicha constructora en diferentes ciudades de la región, afirmando que uno de los principales aportes de la empresa en la ciudad fue la construcción del Caribe Plaza, nunca se criticó ni se mencionó las afectaciones que esta produjo a los residentes aledaños a la obra, todo lo contrario. El artículo afirma: “*La construcción del Centro Comercial Caribe Plaza le representó a las comunidades cercanas a ese desarrollo comercial importantes obras que mejorarán el entorno*”, exponiendo que esas “importantes obras” se hicieron en conjunto con la administración distrital, pero lo realmente curioso, es que se detallan que estas obras fueron “*la arborización del área y la colocación de paraderos*”.

Igualmente, son los mismos moradores del Conjunto Residencial Villas de La Popa, ubicado al lado del centro comercial, quienes solicitaron ante la Curaduría Urbana N° 1 la justificación técnica y legal, por la cual se permite la construcción de un muro entre 10 y 13 metros de altura entre dicho conjunto residencial y el Caribe Plaza; y en la que la curaduría por medio de la resolución N° 0145 del 08 de agosto de 2007 afirma tajantemente que: *“el muro... fue autorizado con fundamento en la reglamentación del uso comercial 2, para el cual rigen los aislamientos del área residencial de la que forman parte”*. Cabe recordar que paradójicamente la Secretaría de Planeación Distrital había dicho que el desarrollo del proyecto en cuanto a la actividad residencial, *“no le genera ningún impacto negativo y sí muchos beneficios”*.

Pero las quejas han continuado a través de los años y aún en la actualidad ciertas molestias siguen latentes, Carmen Anaya expresa que *“nos afecta el ruido cuando se va la luz, la planta es muy ruidosa, y cuando llueve se nos inundan los patios porque las canaletas del centro comercial están mirando hacia los patios de nuestras casas”* (Anaya, entrevista personal, 03 de mayo de 2016). Por su parte, Eva Jiménez, señora de 62 años y residente del barrio Pie de La Popa, expone que *“cuando dicen [los vecinos del Pie de La Popa] que [el Caribe Plaza] los ha perjudicado, se refieren a los gamines y los mototaxistas que parquean ahí, eso es la locura, los mototaxistas a las afuera de los bancos muchos son atracadores”* (Jiménez, entrevista personal, 03 de mayo de 2016). La señora Eva Jiménez concluye diciendo *“en realidad quien nos ha perjudicado más ha sido al mercado, pero el centro comercial sí nos gusta”* (Jiménez, entrevista personal, 03 de mayo de 2016). Es pintoresco que para uno de los residentes del Barrio Chino, el mayor problema sea el ruido causado por las plantas eléctricas del centro comercial cuando se suspende el fluido eléctrico, mientras que para la residente del Pie de La Popa, sea la presencia de personas en situación de calle. Respecto a lo anterior, también es evidente la preferencia del

Caribe Plaza frente al mercado de Bazurto, pero ante esto, Carmen Anaya aclara “*pues yo tengo un cupo en Brilla y lo utilizo cuando voy al Homecenter, [pero] mi ropa por ejemplo la compro en el mercado*” (Anaya, entrevista personal, 03 de mayo de 2016). Queda demostrado con tan sólo dos casos, cómo cambian las percepciones y preferencias de acuerdo a los contextos socioeconómicos de los barrios. Esto ratifica que el Centro Comercial Caribe Plaza es una frontera para los dos barrios, que a su vez representan a dos ciudades completamente diferentes.

También, hay que mencionar la publicación que se realizó el 04 de octubre de 2012 en El Universal, bajo el título de “**Opiniones divididas por nueva ruta frente a Centro Comercial**”, donde se informa que el Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte – DATT cambia el flujo vehicular de la calle 29D del barrio Pie de La Popa para mejorar la movilidad y la entrada al Centro Comercial Caribe Plaza; lo cual muestra cómo la administración pública favorece constantemente los intereses privados. Pero lo realmente alarmante de la nota radica en que el artículo, bajo el subtítulo “Los que viven al lado” dice: “*Sin embargo, habitantes del Conjunto Residencial Villas de La Popa han manifestado inconformismo por el cambio vial de este sector*”; y el periodista agrega de manera irresponsable: “*Además de dar una vuelta innecesaria es algo peligroso porque tienen que pasar por el Barrio Chino*”. Ahora se entiende por qué la señora Colombiana Mendoza hablaba de la necesidad de mejorar la fama de barrio malo.

Estos artículos de prensa y resoluciones de entidades administrativas, debidamente organizados siguiendo una línea cronológica, sirven un poco para dibujar un bosquejo de cómo fue el proceso de surgimiento e irrupción del Centro Comercial Caribe Plaza en la ciudad de Cartagena de Indias. Queda completamente clara la postura que siempre mantuvo la administración distrital y la línea editorial que tuvo El Universal respecto al tema. Del mismo modo, se evidencia que el

asunto de los imaginarios urbanos entorno al Caribe Plaza es algo latente incluso desde el mismísimo proceso de su construcción, y que obviamente se masificaron y se reestructuraron una vez ocurrida la inauguración oficial, cuatro meses después de lo que se tenía planeado.

Luego de la inauguración del Caribe Plaza, otros centros comerciales han entrado en funcionamiento, tales como: el Centro Comercial Portal de San Felipe en 2010, el Mall Plaza El Castillo en el 2012 (el primero en utilizar el anglicismo *mall* en su nombre), el Centro Comercial Nao Fun & Shopping (el primero en hacer uso de palabras tanto en español y en inglés) y el Centro Comercial Plaza Bocagrande en el 2014. Todos estos centros comerciales se encuentran ubicados en barrios o sectores cercanos al Centro Histórico; con excepción del Centro Comercial San Fernando, un pequeño centro comercial ubicado en la zona suroriental; y sólo uno de ellos, se halla al margen de la Avenida Pedro de Heredia. De cierta forma y a manera de conclusión, los centros comerciales del siglo XXI tuvieron una lógica de ubicación inversa a los centros comerciales del siglo XX, muy seguramente siguiendo el ejemplo y teniendo la referencia de impacto y de éxito comercial del Centro Comercial Caribe Plaza.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, se logra comprender con mayor facilidad porque la administración del Caribe Plaza, en su página web (www.cccaribepiazza.com) sostiene de manera categórica que: “Hoy, CARIBE PLAZA conserva su posición como el centro comercial de mayor importancia en la ciudad, con un tráfico anual de 13.000.000 de visitantes, 200 locales comerciales, aire acondicionado en todas sus áreas, una amplia plazoleta de comidas y por supuesto el mejor ambiente para disfrutar con seguridad y comodidad. En CARIBE PLAZA encuentras todos lo que necesitas en un solo lugar”.

CAPÍTULO 3

IMAGINARIOS URBANOS A PARTIR DEL USO Y LA APROPIACIÓN DEL ESPACIO

9.3.1 Seguridad y comodidad: dos asuntos que marcan la diferencia

Para los usuarios del Caribe Plaza la seguridad y la comodidad son los principales factores que hacen del centro comercial un lugar único y preferencial en la ciudad. Los diferentes tipos de usuarios no escatiman comentarios positivos a la hora de hablar de estos aspectos. Muy seguramente la administración del centro comercial lo sabe a plenitud, tanto es así que le saca provecho, para la muestra un botón ahí está lo que dice su página web.

¿Pero por qué la seguridad y la comodidad se convierten en elementos claves para entender el auge del centro comercial y cómo esto influye en la construcción de imaginarios urbanos en la ciudad?

Para esto resultaría importante tener en cuenta y analizar los últimos informes de Cartagena Cómo Vamos, un programa que mide y hace seguimiento a la calidad de vida de los habitantes de Cartagena de Indias teniendo en cuenta la ejecución del Plan de Desarrollo Distrital. Cartagena Cómo Vamos inició en el 2005 y desde entonces sus informes y publicaciones se han constituidos en importantes fuentes de consultoría y referentes para evaluar los indicadores de calidad de vida de la ciudad.

Para conmemorar la primera década de funcionamiento del programa, Cartagena Cómo Vamos realizó en el 2014 un estudio comparativo que medía la percepción ciudadana en 11 de las principales ciudades del país. Según los resultados Cartagena ocupa el puesto octavo en el ranking de satisfacción entre las 11 ciudades evaluadas, de igual forma, después de los

bogotanos y para sorpresa de todos en el país, los cartageneros son los menos optimistas y los menos orgullosos de su ciudad, y entonces ¿dónde queda el encanto de la Ciudad Amurallada?, ¿dónde está aquella magia que cautiva a propios y visitantes?, ¿por qué le fue tan mal al principal destino turístico del país?



Informe Mi ciudad Comparada. Encuesta de Percepción Comparada 2014 en ciudades colombianas. Cartagena Cómo Vamos.

Pero las cosas no quedan únicamente así. Según el mismo informe Cartagena es la segunda ciudad con la percepción más alta de inseguridad después de Bogotá. A su vez, nuevamente por detrás de la capital, Cartagena es la segunda ciudad con menor bienestar subjetivo, es decir que la gente no se siente satisfecha con la ciudad como lugar para vivir. A partir de lo anterior, se puede concluir que Cartagena es una de las ciudades con los peores indicadores, casi siempre superada por Bogotá. Hay que tener presente que fácilmente la capital puede ser unas ocho veces más grande que La Heroica desde lo geográfico y lo demográfico; por ende, es entendible que presente mayores dificultades en ciertos aspectos. Se supone que entre más grande sea la ciudad,

mayores serán sus problemas, pero entonces ¿por qué estamos peor que ciudades como Medellín, Cali y Barranquilla?

Tal vez contando con la referencia de este pequeño informe comparativo se pueda comprender por qué dos aspectos como la seguridad y la comodidad juegan un rol tan importante en la construcción de imaginarios urbanos a partir del uso y la apropiación del espacio en un centro comercial. En pocas palabras, el Caribe Plaza se destaca por poseer y disfrutar de aquello que carece la ciudad.

Pero sería oportuno y aporta mayor credibilidad seguir analizando otros estudios y evaluaciones. Según el Informe de Percepción Ciudadana del 2015 elaborado también por Cartagena Cómo Vamos, el principal motivo por el cual los habitantes de la ciudad se sienten insatisfecho por el barrio en el que viven está relacionado con la inseguridad y el vandalismo (70%), seguido por el problema de la drogadicción (51%) y las pandillas (34%).

¿Por qué razón califica así la satisfacción con el barrio donde vive? ¿Alguna otra razón?



Encuesta de Percepción Ciudadana 2015. Cartagena Cómo Vamos.

Luego, al profundizar en la temática de la inseguridad, se descubre que tan sólo el 30% de los cartageneros se sienten “muy seguro”; y entre las razones de tal percepción de inseguridad, se encuentra en primer lugar los atracos en las calles (70%), seguido por problemáticas como la proliferación de ladrones, la drogadicción, las pandillas y el vandalismo.

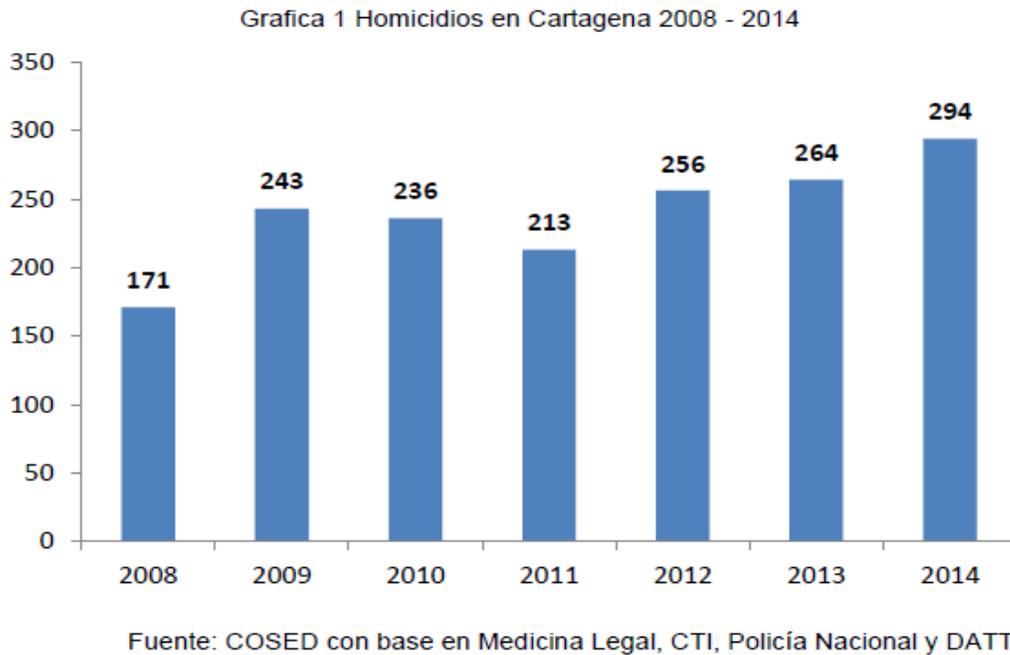
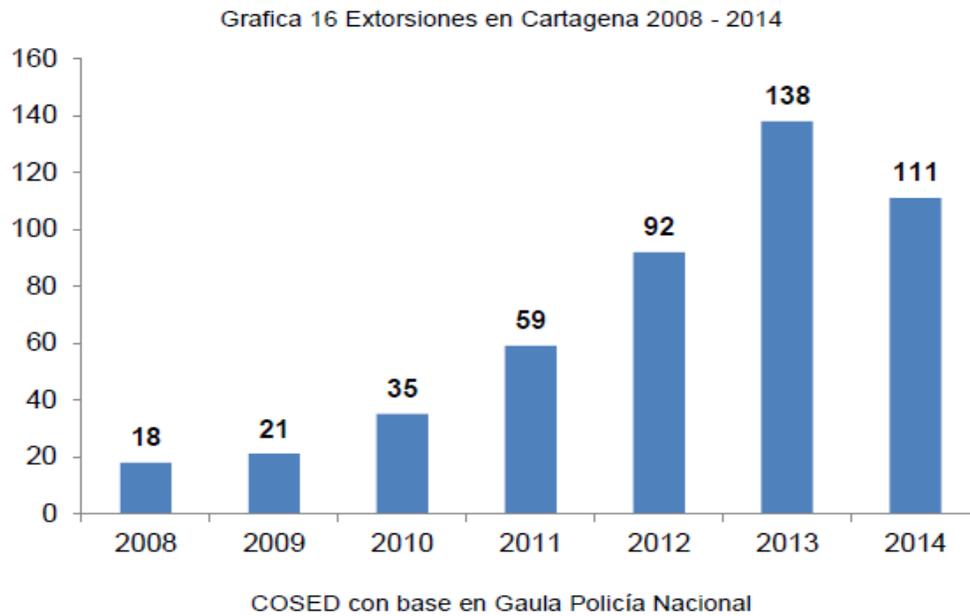
Razones de Inseguridad



Encuesta de Percepción Ciudadana 2015. Cartagena Cómo Vamos.

Esta información se puede comparar con las cifras aportadas por el Centro de Observación y Seguimiento del Delito – COSED, el cual se encarga de monitorear el fenómeno de la delincuencia en Cartagena de Indias a través de cifras suministradas por entidades como la Policía Nacional, Medicina Legal, el CTI y el DANE. El COSED realizó un estudio diagnóstico acerca la situación de violencia y criminalidad en la ciudad durante el periodo comprendido entre 2008 y 2014. El informe demuestra que delitos como el homicidio y la extorsión han aumentado significativamente durante los últimos años, incluso llegando a cifras records, lo cual resulta

catastrófico para una ciudad que se caracterizaba anteriormente por sus altos niveles de seguridad. Pero también es necesario señalar, que según el informe, la tendencia de los hurtos ha sido paulatinamente decreciente



El informe es contundente al afirmar que barrios como Manga y Pie de La Popa encabezan el listado de los barrios con los mayores casos de hurto al año. También hay que acotar, que el informe resulta tan pertinente, ya que aborda el periodo de estudio comprendido entre 2008 y 2014, y es a partir del segundo semestre del 2008 que el Caribe Plaza comienza a funcionar.

Hasta el momento, queda claro que la percepción de inseguridad en la ciudad es alta y que constituye un elemento transcendental a la hora de entender la insatisfacción que sienten los cartageneros por su ciudad, aunque delitos como el hurto hayan disminuido en los últimos años. El cartagenero ve su ciudad como insegura, peligrosa e incómoda; y trata de buscar refugios en aquellos espacios que le ofrecen lo que la ciudad no le puede brindar.

Así lo entienden y lo expresan los distintos usuarios del Centro Comercial Caribe Plaza. Lucy Rubios, trabajadora social de 56 años, residente del barrio Manga y visitante frecuente del Caribe Plaza, manifiesta que *“fuera del centro comercial hay menos seguridad, porque están los mototaxistas, que no sé si todos son buenos o son malos; y la gente del Barrio Chino y La Esperanza que vienen a hacer sus visitas por acá; y hay como mucho loquito por ahí andando, entonces uno tiene que estar pendiente”*. (Rubios, entrevista personal, 18 de mayo de 2016). Por otro lado, Daniel Tafur, joven de 23 años y residente del barrio Olaya Herrera, respecto a la seguridad dentro del centro comercial expresa *“acá es muy diferente a allá afuera, la seguridad acá es mejor, en cambio allá afuera corres peligro que te puedan atracar, en cambio acá dentro tú te sientes muy seguro”*. (Tafur, entrevista personal, 18 de mayo de 2016). Mientras que Denis Quintana, mujer de 48 años, residente del barrio El Bosque y quien trabaja desde hace más de tres años en un reconocido almacén de ropa en el Caribe Plaza, afirma que *“el centro comercial me parece muy seguro, afuera ya si es otro cuentecito, a parte porque tú cruzas la cebra y ya eso no*

es el centro comercial; y la vida es totalmente diferente sobre todo en las horas de la noche. Sin embargo, los vigilantes están pendiente cuando salimos de trabajar, e incluso los clientes. De todos modos uno tiene que tener mucho cuidado, porque allá afuera la inseguridad está, hay el servicio de mototaxis y no sabemos qué clase de personas son ni de dónde vienen”. (Quintana, entrevista personal, 15 de mayo de 2016).

Los diferentes tipos de usuarios del Caribe Plaza, sin importar su género, edad, lugar de residencia, ocupación ni estratificación socioeconómica, concuerdan en que el centro comercial es seguro, lo cual discrepa con la percepción de inseguridad que se tiene de la ciudad. A pesar de que el centro comercial es de acceso público, los usuarios sienten que este le ofrece la seguridad que la ciudad no es capaz de darles, y sobre todo son conscientes de los peligros latentes que hay una vez que se sale o se cruzan las puertas del Caribe Plaza, como si este funcionara como una especie de bunker o zona protegida. Para los usuarios, estar dentro del centro comercial representa ante todo, el bienestar de sentirse seguros.

Otro factor que resaltan los usuarios del Caribe Plaza es el relacionado con la comodidad, y este en gran medida se determina por la organización y por el hecho de que el centro comercial es cerrado y climatizado (tiene aire acondicionado general). *“El centro comercial que más gusta es este, primero por lo fresquito del aire acondicionado, tú lo sientes en todo el centro comercial. En La Castellana mira que no hay aire acondicionado, hace más calor y es más inseguro porque es un centro comercial abierto, mientras que acá el Caribe Plaza es cerrado”.* (Quintana, entrevista personal, 15 de mayo de 2016). Algo muy similar comenta Carlos Sepúlveda, hombre de 31 años de edad y residente del barrio Villa Rosita, *“por ejemplo, aquí uno se siente cómodo con el aire acondicionado, en cambio allá en La Castellana ¡el calor qué hace!, y aquí hay más organización en los locales comerciales”.* (Sepúlveda, entrevista personal, 18 de mayo de 2016).

Por su parte, Kevin Cuello, joven de 19 años, residente del barrio Kennedy y oriundo de Venezuela, agrega “*me parece muy cómodo, hay muchas cosas que se puede visitar en el Caribe Plaza. Fíjate, yo vengo de Caracas, pero me siento aquí como si estuviera en Caracas, por el ambiente pues, por eso lo visito constantemente*”. (Cuello, entrevista personal, 15 de mayo de 2016).

En los últimos años se ha incrementado en la ciudad cierto malestar con el clima debido a las altas temperaturas, incluso se ha registrado que la sensación térmica ha llegado a superar los 40° centígrados y teniendo en cuenta que la humedad relativa promedio es del 85%, la ciudad en ciertas horas del día resulta extremadamente calurosa. Por ende, el factor de comodidad relacionado con condiciones térmicas resulta influyente para los usuarios del centro comercial. Se podría decir, que muchos cartageneros ven al Caribe Plaza como un oasis en la mitad de un desierto.

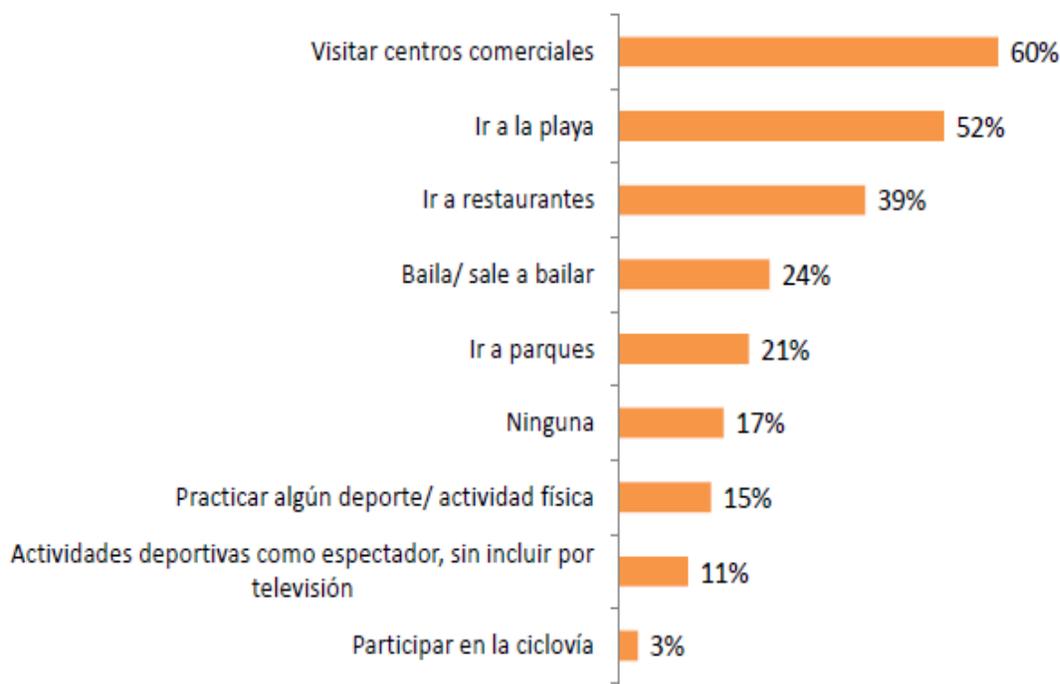
Otro elemento que influye en la percepción de comodidad es la accesibilidad del centro comercial, aunque el Caribe Plaza no se encuentra ubicado en la linealidad de la Avenida Pedro de Heredia, sus usuarios consideran que es de fácil acceso. “*Me gusta, la ubicación me parece central*”. (Núñez, entrevista personal, 15 de mayo de 2016). “*Está bien la ubicación, porque está en una zona que cualquiera tiene facilidades de llegar acá, transporte todo puede llegar acá, está en un sitio estratégico*”. (Tafur, entrevista personal, 18 de mayo de 2016).

Por otro lado, también es oportuno analizar el aspecto relacionado con el espacio público. Según el informe de Percepción Ciudadana del 2015 de Cartagena Cómo Vamos sólo el 26% de los cartageneros se siente satisfecho con el espacio público de la ciudad. En gran medida el poco nivel de satisfacción se debe a la carencia de espacios como parques, zonas verdes y lugares de esparcimiento. Es allí donde el centro comercial, que es un espacio privado que posee

características de espacio público, ejerce una fuerte influencia en las dinámicas locales y se convierte en el espacio de interacción social por excelencia. A falta de apropiado espacio público, el cartagenero ha tenido que reemplazar el escenario de la calle, el parque y la plaza, por acudir a lugares privados y cerrados con características similares o iguales a estos.

Pero tal vez, de dicha encuesta de percepción la información más contundente para este caso es la que se encuentra recogida en la siguiente gráfica:

En la ciudad se realizan durante el año actividades deportivas y recreativas. ¿En cuál o cuáles de las actividades descritas en esta tarjeta participó usted en el último año en Cartagena?



Encuesta de Percepción Ciudadana 2015. Cartagena Cómo Vamos

La información es concluyente, a la hora de realizar actividades recreativas, visitar centros comerciales (60%) es el de mayor participación, incluso superando actividades tradicionales como ir a la playa (52%), salir a bailar (24%) e ir a parques (21%). Nuevamente hay que recordar

que el Caribe Plaza es el de mayor tráfico de visitantes, cerca de 13 millones de personas transitan cada año por las instalaciones del centro comercial. Lo anterior demuestra, que visitar centros comerciales es la principal actividad de recreación en Cartagena de Indias, lo cual respalda el hecho de que los centros comerciales resultan ser espacios de socialización ideales y propicios para la gran mayoría de cartageneros, sin importar las diferencias socioeconómicas y los hábitos de consumo, tal como lo expresa Denis Quintana “*aquí te visitan todos los estratos de Cartagena, desde el estrato 0 al hasta el estrato 5 y 6*” (Quintana, entrevista personal, 15 de mayo de 2016). Inclusive, hay muchos habitantes de la ciudad que comparten la opinión de la señora Lucy Rubios, quien asegura que “*en Cartagena, definitivamente hacen falta más centros comerciales*”. (Rubios, entrevista personal, 18 de mayo de 2016). Resulta llamativo que un lugar diseñado y estructurado principalmente con fines comerciales, tenga tanta aceptación y uso como espacio de recreación.

De esta manera se logra demostrar que el uso y apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza está estrechamente ligado a la percepción de seguridad y comodidad por parte de los diferentes tipos de usuarios, esto también explica de cierta forma la preferencia que los usuarios tienen del Caribe Plaza sobre otros centros comerciales de la ciudad. Esta preferencia motivada por la percepción de seguridad y comodidad conllevan a la generación de un vínculo afectivo entre usuarios y centro comercial, es decir que los diferentes tipos de usuarios han desarrollado cierto apego o estima por el espacio, principalmente porque este se comporta como un refugio que brinda tranquilidad y confort.

9.3.2 La pinta sí importa, no es lo de menos

Hasta el momento, está clara la preferencia que tienen los habitantes de Cartagena por acudir a centros comerciales, en especial al Caribe Plaza. Se conoce que dicha preferencia está motivada principalmente por percepciones de seguridad y comodidad. Pero no se ha detallado aún cómo los usuarios acuden al centro comercial, es decir, desde las subjetividades de cada uno de los usuarios qué implicaciones trae consigo el hecho de ir a un centro comercial como el Caribe Plaza. Es aquí donde el vestir y la moda juegan un rol predominante.

La mayoría de los usuarios del Caribe Plaza siguen unos estándares a la hora de vestir para acudir al centro comercial, es un asunto que subyace en el imaginario local y una lógica socialmente compartida. La regla es sencilla y básica, si vas a ir al Caribe Plaza, tienes que ir “bien vestido”.

Luis Vicente García, joven de 21 años, residente en el barrio Los Jardines y quien trabaja en un reconocido hotel de la ciudad, afirma que *“cuando uno viene al Caribe Plaza, uno trata de estar bien presentado, este es un lugar donde viene mucha gente y tú nunca sabes con quién te puedes encontrar”*. (García, entrevista personal, 18 de mayo de 2016). Por otro lado, *“la pinta es muy importante, a mí me gusta usar zapatos buenos, o sea de marca, y la ropa que tengo mejor, es más casi siempre la ropa la compro acá, uno no puede venir acá mal vestido, uno tiene que tirar pinta”*. (Tafur, entrevista personal, 18 de mayo de 2016).

Ahora, sería oportuno destacar que la expresión “buen vestir” puede tener múltiples connotaciones, y estas en gran medida pueden estar determinadas por el nivel educativo, sociocultural e incluso socioeconómico de las personas. Los usuarios del Caribe Plaza son de todos los estratos socioeconómicos y residen en todos los barrios de la ciudad, y cada usuario desde su cosmovisión y su interpretación del “buen vestir” se amolda a esta norma social.

El vestir tiene un fuerte poder comunicativo. Todo el mundo se viste con la intención de expresar, transmitir o comunicar algo, incluso haciéndolo de manera involuntaria; por ende nadie se viste para sí mismo, todo el mundo se viste de cierta forma para que los demás vean que se viste así, más aún cuando la persona comparte lugares públicos y concurridos, como es el caso del Centro Comercial Caribe Plaza.

Más allá de tratar de definir que es el “buen vestir”, en su defecto “estar a la moda” o “estar bien presentado”. Lo realmente interesante es el hecho de que existe un imaginario entorno a cómo hay que vestir para ir a un lugar como el Caribe Plaza, sin que el centro comercial tenga un manual o reglas preestablecidas que indiquen cómo debe ser la vestimenta o la ropa de los usuarios. ¿Qué pasa si no se “viste bien”? ¿Qué pasa si alguien rompe la regla? Sencillo, ese usuario socialmente será rechazado.

En una sociedad de consumo y con estereotipos relacionados con la belleza y el poder monetario, impera la necesidad de ser uno más. Por tal razón, en el Caribe Plaza, que más allá de ser un centro comercial es un espacio de socialización y de consumo simbólico, resulta fundamental el “buen vestir”, aunque dicha concepción no sea la misma para todos los usuarios. En pocas palabras, los diferentes tipos de usuarios del Caribe Plaza siguen la lógica del reconocido adagio popular: “Como te ven, te tratan”, y cada quien desde su subjetividad y sus recursos intenta “verse bien”, que en realidad no viene ser otra cosa que intentar “no verse pobre”, porque más allá de todo, existe la necesidad de ser socialmente aceptados incluso, de ser reconocidos; y lo “pobre” históricamente en una ciudad como Cartagena siempre ha sido rechazado y excluido.

Para acudir al Caribe Plaza hay que seguir ciertos códigos en cuanto a la ropa y la vestimenta. Esto quiere decir que el fenómeno del uso y la apropiación del espacio llevan implícito un fuerte componente de dominación socioeconómica.

9.3.3 Uso y apropiación del espacio: un fenómeno de consumo simbólico

¿Cómo los diferentes tipos de usuarios hacen uso del espacio del Caribe Plaza? La respuesta es sencilla y variada, hay quienes acuden al centro comercial simplemente porque este es un lugar de tránsito, otros por la necesidad de adquirir algún bien o servicio (hacer compras, comer, ir al gimnasio, al cine o a un banco), otros por asuntos laborales (sea porque trabajan directamente en el centro comercial o realizan actividades afines en él), y otros sencillamente por ocio o para pasar tiempo libre. Sin importar el uso del espacio, lo realmente trascendental es que todos los usos están motivados en primer lugar por las percepciones de seguridad y comodidad.

En cuanto al uso de lo espacial, también hay que mencionar que el Caribe Plaza es un espacio privado dividido en tres grandes zonas (Plaza San Pedro, Plaza San Diego y Plaza Santo Domingo) que llevan el nombre de lugares públicos y tradicionales de la ciudad, pero dicho nombramiento no guarda relación con los espacios reales mencionados. Leer un periódico sentado en la Plaza San Pedro del Caribe Plaza no tiene ningún tipo de relación con leer un periódico en la Plaza San Pedro del Centro Histórico, son dos espacios distantes y completamente diferentes que lo único que tienen en común es que comparten el mismo nombre. Aquí entra el juego del consumo simbólico.

Para muchos usuarios el Caribe Plaza pasa a ser un lugar sustituto de aquellos espacios tradicionales de Cartagena, y ya que la ciudad no es capaz de ofrecer la seguridad y la comodidad necesaria, como por ejemplo para sentarse a leer un periódico en una plaza pública, los usuarios tienden a buscar nuevos espacios que garanticen el hacer y el quehacer de ciertas prácticas cotidianas. Esto genera relaciones o vínculos con el espacio, aunque este espacio no sea público, pero sí abierto y colectivo. Es así cómo surge también el fenómeno de la apropiación.

La forma más sencilla para comprender el fenómeno de la apropiación es a través de la preferencia que tienen los diferentes tipos de usuarios, por los centros comerciales y en especial por el Caribe Plaza, y a estas instancias se sabe con claridad qué es lo que fundamenta esas preferencias.

Otro factor, es que la apropiación del espacio crea identidades compartidas. Partiendo del hecho de que el Caribe Plaza es un espacio de interacción social, se entiende que quienes usan y se apropian de su espacio comparten elementos identitarios, ya que socialmente hablando todos los usuarios comparten un espacio que no le pertenece a nadie pero que a la vez es de todos, y entre todos construyen una identidad grupal. Es decir, que todos los que hacen uso y apropiación del espacio del Caribe Plaza tienen algo en común, todos son usuarios del mismo centro comercial. El uso tiene una dimensión individual, pero la apropiación es un fenómeno indiscutiblemente colectivo.

Ahora, el Caribe Plaza como espacio posee características propias que lo dotan de una identidad; y los usuarios al hacer uso y apropiación de su espacio toman esas características identitarias como propias de cada individuo. Es por esto, que existen códigos o reglas a la hora de vestir para ir al centro comercial, así como también normas de comportamientos y cierto nivel de cultura ciudadana, sin que estén preestablecidas en ningún lado. Es poco frecuente, para no decir que nunca se ha dado o que no se pueda dar, disturbios o peleas dentro del centro comercial, así como usuarios arrojando basuras al piso o gritando de manera desaforada. En el Caribe Plaza todo es seguro, todo es cómodo, todo se encuentra en un ambiente agradable y *cool*; y los diferentes tipos de usuarios al usar y apropiarse del espacio adoptan estas características como elementos propios de cada individuo y de su identidad. La lógica es sencilla: si el Caribe Plaza es un lugar chévere, entonces yo voy al Caribe Plaza para ser chévere. Si el Caribe Plaza es un lugar para

“gente de plata”, entonces yo voy al Caribe Plaza para sentirme “gente de plata”, si el Caribe Plaza es “lo último en guarachas”, entonces yo voy al Caribe Plaza porque creo que soy “lo último en guarachas”. En pocas palabras, el Caribe Plaza refleja los deseos y aspiraciones de toda una ciudadanía, la cual hace presencia activa a través del uso y de la apropiación del espacio. Cartagena necesitaba un lugar como Caribe Plaza, y ahora que lo tiene por nada del mundo lo va a dejar escapar o difícilmente lo cambiará por otro.

Para finalizar, hay que anotar que a la señora Rosa Donado, personaje con el que se inicia este reportaje, aún le da cierto pavor la idea de ir al Caribe Plaza. Nunca lo ha vuelto a hacer sin estar acompañada. Es un caso extraño que va en sentido opuesto a la generalización de los habitantes de Cartagena. Tiempo después, la señora Rosa Donado le confesó a su hijo que una vez siendo niña se perdió en el Centro Histórico, se extravió un par de horas entre aquellas calles y plazas, lugares que tenían nombres como Plaza San Pedro, Plaza San Diego y Plaza Santo Domingo; y que tal sensación de desasosiego y frustración la recordó aquel día que se desubicó en el centro comercial. Muy seguramente ese hecho lo explica todo.

10. CONSIDERACIONES FINALES: EL CARIBE PLAZA COMO CIUDAD

SIMULADA

El reportaje periodístico producto de este trabajo de investigación deja como principal conclusión que el Caribe Plaza es una “ciudad simulada” que actúa como una especie de quimera física en el contexto local, este el principal imaginario urbano creado a partir del uso y la apropiación del espacio en dicho centro comercial. El Caribe Plaza es la materialización espacial de un deseo o añoranza colectiva, ya que este lugar es capaz de brindar todo lo que la ciudad como urbe no le puede ofrecer a sus habitantes. De manera resumida, el Caribe Plaza es una antítesis positiva de lo que es Cartagena de Indias como ciudad.

Si Cartagena es insegura, el Caribe Plaza es seguro; si Cartagena presenta bajo indicadores en calidad de vida, el Caribe Plaza es cómodo y confortable; si Cartagena es caótica y desordenada, el Caribe Plaza es tranquilo y organizado; si Cartagena es sucia, el Caribe Plaza es limpio; pero sobre todo, si Cartagena es mayoritariamente pobre, el Caribe Plaza se erige como símbolo de alto estatus socioeconómico. Como diría Edward Soja, el destacado geógrafo norteamericano, el Centro Comercial Caribe Plaza hoy en día es una “ciudad simulada” de Cartagena de Indias, pero una simulación mejorada e idealizada. El Caribe Plaza actúa como una ciudad deseada, es un sueño hecho realidad.

Cada vez que un individuo recorre los pasillos del Caribe Plaza, experimenta la ilusión de recorrer las calles de la ciudad con la misma tranquilidad y comodidad; realiza imaginativamente y de manera involuntaria el esquema comparativo de poder vivir la ciudad sin miedos ni frustraciones. El Caribe Plaza es una válvula de escape a todas las insatisfacciones y

preocupaciones que acongojan al que habita y visita la Cartagena de hoy. A través del Caribe Plaza como “ciudad simulada” se busca reemplazar u omitir una realidad, se busca materializar un sueño por medio de la vivencia de un mundo ficticio que sólo dura hasta que el centro comercial cierra sus puertas. Cada vez que alguien visita el centro comercial, muy seguramente se pregunta ¿por qué la ciudad no puede ser como este espacio? ¿Por qué Cartagena no puede ser así?

Por esto, en gran medida el Caribe Plaza es el centro comercial con el mayor número de visitantes por año. Por la misma razón, la gente ha sido capaz de adoptar códigos de comportamientos y de vestimenta para acudir al centro comercial simplemente por satisfacer una necesidad de aceptación social basada principalmente en el poder económico de consumo, lo cual a su vez justifica el intenso proceso de uso y apropiación del espacio que se viene experimentando en el centro comercial desde hace ya ocho años. Otro asunto a resaltar, es que los aspectos relacionados con la seguridad y la comodidad juegan un papel trascendental dentro del proceso de uso y apropiación del espacio, y por consiguiente en el fenómeno de generación de imaginarios, y por qué no, se podría decir que son los elementos esenciales a la hora de concebir el Caribe Plaza como una “ciudad simulada” de Cartagena de Indias.

Los diferentes tipos de usuarios del Caribe Plaza encuentran en este espacio lo que Cartagena como ciudad no les puede ofrecer. Los usuarios desean que la ciudad fuese como es el centro comercial, tienen el anhelo de que las características y bondades del Caribe Plaza se masifiquen, sobrepasen las puertas del lugar y se expandan por todos los rincones de la “ciudad amurallada”. Este es el principal imaginario creado a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza. Tal vez, el día que esto ocurra, los habitantes de Cartagena por fin se sentirán más optimistas y orgullosos de su ciudad.

11. FOTOREPORTAJE

*“Las fotografías abren puertas al pasado,
pero también permiten echar un vistazo al futuro”*

Sally Mann

El objetivo de este fotoreportaje es el de evidenciar las dinámicas socioculturales y de consumo simbólico presentes en el Centro Comercial Caribe Plaza de la ciudad de Cartagena de Indias. El fotoreportaje cuenta con 15 piezas comunicacionales, y en su conjunto ayuda a complementar la información suministrada en los tres capítulos que conforman el reportaje que este trabajo de investigación utiliza para presentar y analizar los resultados del mismo.

La razón por la cual el fotoreportaje se presenta en blanco y negro, es que a través de este formato se permite que aspectos como la textura y el encuadre tengan mayor relevancia. A su vez, la ausencia de color logra que las figuras presentes en la fotografía tengan mayor importancia.



La Fachada: Entrada principal del Centro Comercial Caribe Plaza (calle 29D)



El Lector: Adulto mayor leyendo el diario Qhubo en horas de la mañana en el Caribe Plaza.



Los ajedrecistas: Grupo de visitantes interactuando con uno de los juegos lúdicos proporcionados por el centro comercial.



El Visitante: Hombre sentado en la Plaza San Pedro



El Paseo: Familia caminando por los pasillos del Caribe Plaza.



Los conectados: Dos jóvenes cómodamente haciendo uso de sus celulares dentro del Caribe Plaza.



El Regateo: Interacción entre un usuario y una trabajadora de una de las tiendas de calzado del Caribe Plaza.



La moda no incomoda: Maniqués de Estudio F, una de las tienda de ropa para mujer más grande del Caribe Plaza.



Las Trabajadoras: Personal encargado del aseo del centro comercial.



La Plaza: La reconocida Plaza San Diego en el Caribe Plaza.



El Ocupado: Hombre interactuando con su dispositivo móvil, detrás una tienda de ropa para mujer.



El Vale: Adolescente recorriendo los pasillos del Caribe Plaza.



El Trinomio: El vigilante, la cliente y el mototaxista a las afuera de la zona bancaria del Caribe Plaza.



Ala espera: Mototaxista junto a la zona de parqueo de taxis en la Avenida del Lago.



¿Moto qué?: Mototaxista ofreciendo sus servicios a las afueras de la entrada principal del Caribe Plaza (calle 29D).

CONCLUSIONES

De este trabajo de investigación se puede concluir que el Caribe Plaza es la construcción de una “ciudad simulada”, es decir, es la materialización física y espacial de un deseo colectivo producto del proceso de interrelación social creado a partir del uso y de la apropiación del espacio en dicho centro comercial. En pocas palabras, el Caribe Plaza surge y se posiciona en la ciudad como el lugar que brinda a los habitantes de Cartagena lo que la ciudad no puede ofrecer, básicamente seguridad, comodidad y estatus social a partir del poder económico del consumo. A su vez, teniendo en cuenta el debilitamiento del espacio público, el Caribe Plaza se convierte en un espacio sustituto de lo público y de lo tradicional. El Centro Comercial Caribe Plaza es un referente simbólico de la postmodernidad en Cartagena de Indias.

Por otro lado, y desde una perspectiva más metodológica, vale la pena acotar que el periodismo anfibio resulta ser una herramienta útil para abordar temáticas relacionadas con fenómenos sociales y estudios culturales, ya que permite mezclar la rigurosidad de la academia y la flexibilidad creativa del periodismo, aportando de manera innovadora una nueva forma de abordar asuntos y objetos de estudios relacionados con el campo de la comunicación social y de las ciencias sociales en general.

Siguiendo con lo metodológico, el reportaje elaborado para la presentación y análisis de la información que resulta como producto del trabajo investigativo, en primer lugar, logra contextualizar desde una perspectiva histórica, comercial y urbanística el proceso de surgimiento y posicionamiento del Centro Comercial Caribe Plaza en la ciudad de Cartagena de Indias.

También, describe detalladamente los principales elementos del centro comercial y analiza de

manera crítica la postura de medios de comunicación y entidades administrativas distritales frente a la aparición del centro comercial y su impacto en el contexto local. Por último, permite identificar y describir los principales imaginarios urbanos creados a partir del uso y la apropiación del espacio, teniendo en cuenta las percepciones y opiniones de los diferentes usuarios del centro comercial.

Al trabajo se integra de manera complementaria un fotoreportaje compuesto por 15 piezas comunicacionales que evidencian las dinámicas socioculturales y de consumo simbólico presentes en el lugar objeto de estudio de esta investigación. Demostrando una vez más, el poder visual, narrativo e informativo presente en el trabajo fotográfico como herramienta periodística.

Otro aspecto relevante de este trabajo de investigación, es que se logra identificar qué factores como la percepción de seguridad, comodidad y estatus socioeconómico son claves para entender el proceso de creación de imaginario urbanos en la ciudad a partir del uso y la apropiación del espacio en el Centro Comercial Caribe Plaza. A manera de conclusión, los diferentes tipos de usuarios del centro comercial encuentran en el Caribe Plaza lo que la ciudad no es capaz de ofrecer. El Caribe Plaza refleja los deseos y aspiraciones latentes de toda una ciudadanía.

Queda claro que seguirán surgiendo en la ciudad más centros comerciales, espacios sustitutos caracterizados como espacios abiertos y públicos, los cuales seguirán siendo por excelencia espacios de socialización e interacción en el contexto local. Hace 30 años no existían centros comerciales en Cartagena de Indias, es un fenómeno nuevo que rápidamente ha cambiado ciertas dinámicas socioculturales y que muy seguramente seguirán generando procesos de transformación en la ciudad. Definitivamente cada día hay mayor necesidad de vivir en una “ciudad simulada”.

Para finalizar, es pertinente anotar la necesidad de desarrollar e investigar temáticas de ciudad bajo la línea de referencia de los estudios socioculturales desde un enfoque comunicacional en Cartagena de Indias, ya que esto facilita el análisis, la interpretación y la comprensión de las diferentes dinámicas y problemáticas sociales que cohabitan en la ciudad. Igualmente, esto potencializa la influencia, el compromiso social y el impacto de la Universidad de Cartagena como referente académico y centro de formación en el contexto local y regional.

REFERENCIAS

- Augé, Marc. (2000). Los nos lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Editorial Gedisa S.A. Quinta edición.
- Bermúdez, Emilia. (2008). Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. *Revista Argentina de Sociología*. Vol. 6, N° 11, pp. 96-120.
- Cabrales Vargas, Carmen y Cáceres Cabrales, Marcelo. (2007). El Espacio Público en Cartagena de Indias, Resistencias Cotidianas. *Palabra*. Universidad de Cartagena, N° 8, pp. 9-13.
- Calvo S, Harold y Báez R. Javier Eduardo. (2000). Cartagena de Indias en el siglo XX. Bogotá: Banco de la República – Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Chica G., Ricardo. (2011). Memoria radial solle. En: El Universal. Cartagena de Indias (16 de octubre de 2011).
- Cornejo Portugal, Inés y Bellon Cárdenas, Elizabeth. (2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma del Estado de México Vol. 8, N° 24, pp. 67-86.
- Cunin, Elisabeth y Rinaudo, Christian. (2010). Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la Sociedad de Mejorar Públicas. *Revista Memorias*, año 2, n° 2.

Duque F, Claudia. (2005). Territorios e imaginarios entre lugares urbanos. Proceso de identidad y región en ciudades de los Andes colombianos. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.

Primera edición.

Escudero Gómez, Luis Alfonso. (2008). Los centros comerciales. Espacios Postmodernos de ocio y consumo. *Investigaciones Geográficas*. Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante, N° 45, pp. 271- 273.

García C, Néstor. (1997). Imaginarios Urbanos. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires. Primera edición.

Guzmán Ovaes, Marcela. (2007). El espacio urbano y las relaciones sociales: una mirada a las teorías de Edward Soja. *Revista Comunicación*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Vol. 16, N° 002, pp. 36-42.

Fonseca C., Germán. (2013). Cartagena tuvo tren. El Universal. Cartagena de Indias (20 de enero de 2013).

Fonseca C., Germán. (2010). De Getsemaní a Bazurto. En: El Universal. Cartagena de Indias (22 de agosto de 2010).

Hiernaux, Daniel. (2007). Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Revista Eure*. Vol. XXXIII, N° 99, pp. 17-30.

Jiménez-Domínguez, Bernardo, Becerra Mercado, Olga y Olivera, Ana Rosa. (2009).

Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. Centro de Estudios Urbanos de la Universidad de Guadalajara. Vol. 10, N° 3, pp. 253- 285.

Lindón, Alicia. (2007). Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios urbanos y cómo actúan en la ciudad? *Revista Eure*. Vol. XXXIII, N° 99, pp. 89-99.

Lindón, Alicia. (2007). La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. *Revista Eure*. Vol. XXXIII, N° 99, pp. 7-16.

Navarrete Cardona, Steven. (2011); Más allá del enfoque! Edward Soja y la geografía contemporánea. *Cuadernos de Geografía. Revista colombiana de geografía*. Vol. 20, N° 2, pp. 139-142.

NULLVALUE. (2000). Carulla absorbió Magali París. En: *El Tiempo*. Bogotá (03 de octubre de 2000).

Pérez Álvarez, Alexander. (2013). Ese barrio vale plata... ¡¡pero no está a la venta!! Imaginarios urbanos en el barrio Getsemaní en Cartagena de Indias. *Tabula Rosa*. N° 18, pp. 257- 274.

Pérez, Sara. (2004). Reseña de “Los no lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad”. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 2, N° 1, enero, pp. 149-153.

Ramírez, Rafael y Gómez, Karen. (2012). Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales. Cartagena de Indias. (Trabajo de Grado). Universidad de Cartagena.

Redondo, Maruja. (2004). Cartagena de Indias, cinco siglos de evolución urbanística. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Rizo P, José Henríque. (2012). Historia del Centro de Convenciones de Cartagena, gestación y nacimiento. Cartagena de Indias: Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – Tecnar.

Silva, Armando. (2006). Imaginarios Urbanos. Bogotá: Arango Editores Ltda. Quinta edición corregida y ampliada.

Silva, Armando. (2008) ¿Qué son los Imaginarios Urbanos? Recuperado de:

<http://www.imaginariosurbanos.net/index.php/es/>

Soja, Edward W. (2008). Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños. Primera edición.

Vidal Moranta, Tomeu y Pol Urrútia, Enric. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. Anuario de Psicología. Universidad de Barcelona. Vol. 36, N° 3, pp. 281-297.

Zamora, Jhon. (2001). Despedida al Magali París. En: El Tiempo. Bogotá (21 de junio de 2001).