

**Vendedores, Estado y conflicto urbano:
Poder, discursos y resistencia en el Centro Histórico de Santa Marta**

Álvaro Acosta Maldonado

Universidad del Magdalena

Facultad de Humanidades

Programa de Antropología

Santa Marta

2011

**Vendedores, Estado y conflicto urbano:
Poder, discursos y resistencias en el Centro Histórico de Santa Marta**

**Presentada por:
Álvaro Acosta Maldonado**

**Memoria de Grado presentado como requisito
parcial para optar al título de Antropólogo**

**Director:
Eduardo Restrepo
Antropólogo**

**Universidad del Magdalena
Facultad de Humanidades
Programa de Antropología
Santa Marta
2011**

Artículo 147 Literal “F” del Reglamento
interno de la Universidad del Magdalena:

El presente de Memoria de Grado y el consejo
examinador no serán responsables de las ideas
emitidas por el autor.

Nota de aceptación

Firma presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

Santa Marta, Febrero de 2011

Dedicado a:

A mis padres, quienes siempre me apoyaron y confiaron en mí. Por respetar cada una de mis decisiones; a pesar de que nunca han entendido a su hijo.

Agradecimientos

Hubiese sido imposible pensar, diseñar y escribir esta investigación sin la ayuda de muchas personas que me motivaron, ayudaron y sobre todo me apoyaron a transitar el inhóspito pero interesante camino de la antropología.

A mi padre, un hombre particular como pocos en el mundo, que me apoyó en todos los sentidos a lo largo de más seis años de carrera. Agradezco su infinita ayuda en la gestión de documentos y en contactarme con personas que resultaron útiles para el desarrollo de la investigación. Sin él, nada de todo esto estaría sucediendo aquí. De igual modo a mi madre, siempre atenta en el desarrollo del proceso y siempre confiando en mis capacidades. Ellos, aunque no entiendan mi neurosis y mi obsesión por el silencio, sufrieron y rieron conmigo.

A Ángela Beatriz, mi compañera de lucha que siempre ha confiado en mí y siempre me ha motivado a seguir adelante. Su tolerancia y su constante presencia en el desarrollo de la investigación fueron fundamentales en todo el trabajo de campo y de escritura. Agradezco sus consejos, sus regaños, sus cariños.

Agradezco también a mi director y mentor Eduardo Restrepo. Su imprescindible presencia y la confianza en la investigación alimentaron mi motivación y me llevaron, a través de sus comentarios, a entender que la sociedad es un juego atravesado por el poder, un encuentro de regímenes de verdad absolutamente arbitrarios. Gracias por tomar en serio los modestos pero arriesgados planteamientos de un muchacho de pregrado.

De la misma forma, quisiera agradecer a mis compañeros de carrera que siempre estuvieron atentos en mi trabajo. A Andrés Riaño, mi amigo y más allegado en el programa de antropología quien terminando la escritura me presionó fuertemente. Fueron fundamentales sus consejos, su apoyo constante y las conversaciones en las que nos imaginábamos el futuro. A Patricia Anaya, con la que compartía siempre los avatares del campo y de la escritura de la tesis. A Jorge Sánchez, Luz Mery Bernal y Hugo Meza, compañeros y amigos importantes.

Por último, agradezco a los vendedores del Centro Histórico. Por darme a conocer su situación y por permitirme preguntar y analizar sus condiciones.

A todos, por apoyarme en la realización de esta investigación y sobre todo por entenderme cuando, después de casi dos años de trabajo y de manera intempestiva, decidí cambiar de tema.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	11
Capítulo 1	
El Centro Histórico de Santa Marta: espacio público, informalidad y conflicto	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Metodología	22
1.3 Aspectos generales del conflicto	26
1.3.1 2007: Flexibilidad estatal y conflicto latente	30
1.3.2 2008: Nuevo gobierno, nuevas políticas	32
1.3.3 2009: Tensiones y negociaciones	34
1.4 Otros actores del conflicto	36
1.5 Santa Marta: patrimonio e informalidad	30
1.6 Descripción del Centro Histórico	45
1.6.1 El camellón de La Bahía	45
1.6.2 Parque de Bolívar y zonas aledañas	48
Capítulo 2	
Representaciones y retóricas del conflicto: formaciones y prácticas discursivas	52
2.1 Encuadre teórico: representaciones, discurso y retórica	53
2.2 Turismo como formación discursiva	59
2.3 Representaciones de los actores estatales	69
2.3.1 “Recuperar el espacio público”	69
2.3.2 “Los invasores”	72
2.3.3 “El mercado persa” y el “imperio de la ley”	77
2.4 Representaciones de los samarios	79
2. 5 Representaciones de los vendedores	82
Capítulo 3	
Relaciones de poder: políticas públicas, resistencia y dominación microscópica	89
3.1. Encuadre teórico: el poder	90
3.2. Política pública y regulación: tensiones e intervenciones concretas	96

3. 2.1 La política en el papel	96
3. 2.2 La política en el terreno	109
3.3. Dominación microscópica	122
4. Conclusiones	127
5. Referencias citadas	133

Tabla de imágenes

Fotografías:

Fotografía 1. Catedral de Santa Marta. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	27
Fotografía 2. Parque de Bolívar. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	28
Fotografía 3. Venta de pasteles y chichas. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	46
Fotografía 4. Vendedor de limonada. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	47
Fotografía 5. Parque de Bolívar N. 2. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	49
Fotografía 6. Venta de frutas. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	50
Fotografía 7. Parque de Bolívar N. 3. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	101
Fotografía 8. Camellón de la Bahía. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	102
Fotografía 9. Carrera cuarta. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	103
Fotografía 10. Vendedora de comida. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	111
Fotografía 11. Venta de pasteles y chicha. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	113
Fotografía 12. Sargento de la Policía. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	114
Fotografía 13. Vendedor del parque. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	115
Fotografía 14. Policía y vendedor. Tomada por: Álvaro Acosta Maldonado	124

Imágenes:

Imagen 1. Tomada de: Hoy Diario del Magdalena, 14 de noviembre de 2008	37
Imagen 2. Mapa del Centro Histórico. Tomada de: googlemaps	45
Imagen 3. Tomada de: Hoy Diario del Magdalena, 15 de diciembre de 2007 6C	67

Introducción

Las actividades económicas informales en las ciudades colombianas han proliferado sustancialmente en los últimos años. Esta proliferación tiene su génesis en las condiciones de violencia, desplazamiento forzado, crisis económica, entre otros factores que contribuyen a la consolidación de un escenario que ha intensificado la división del trabajo y la distribución desigual de la riqueza. En consecuencia, Colombia actualmente es un país que laboralmente no otorga oportunidades a un número significativo de la población, la cual se ve abocada a establecer unidades productivas o *rebusques* que alivien las condiciones de pobreza en las que viven. Santa Marta es un ejemplo claro de esta situación. Según estudios realizados en el 2008 por el Observatorio del Caribe Colombiano, sus índices de desempleo superan el 57 % del total de la población y el 72 % de los habitantes trabajan en el sector informal. Esta situación del empleo se refleja en la informalización de los asentamientos urbanos y también en la ocupación masiva de los espacios públicos, andenes, calles y parques, para establecer lugares de ventas ambulantes y estacionarias, situación se ve más marcada en el Centro Histórico de la ciudad¹.

Estas ventas son de múltiples naturaleza. Van desde la venta de alimentos como frutas, verduras, jugos naturales, dulces, etc., hasta la venta de minutos a celular, elementos para el aseo, correas, gafas, cigarrillos, bisuterías, lencería, etc., que son instaladas en los lugares que ya mencionamos. En todas las calles y demás lugares del Centro Histórico como parques y plazas, las ventas estacionarias se han instalado de manera masiva, constituyendo, según el discurso estatal, una sobre-utilización de estos espacios que fueron diseñados exclusivamente para los peatones.² De esta manera, al ocupar los espacios públicos, como los andenes y en algunas ocasiones las mismas calles, constituyen una actividad que, desde la óptica gubernamental, “invade” el espacio y obstruye la movilidad de las personas en el centro. La “invasión” del espacio público en el centro de la ciudad es uno de los problemas de mayor importancia para la administración

¹ Se calcula que el número de vendedores estacionarios y ambulantes del centro de Santa Marta, excluyendo a la carrera quinta, asciende a 1.200, que se distribuyen de manera general en todo el Centro Histórico incluyendo el Camellón de la bahía (Datos que corresponden al último censo elaborado por la secretaría de gobierno de la Alcaldía de la ciudad en el 2008).

² El centro de la ciudad contiene tres parques, y dos plazas.

distrital de turno, pues constituye un problema neurálgico que impide la ejecución de los planes estatales de desarrollo.

En la actualidad, se vienen realizando una serie de intervenciones gubernamentales que buscan, entre otras cosas, “recuperar” el Centro Histórico de la ciudad. Estas intervenciones se realizan a nombre de remodelar y restaurar las calles y los parques y plazas del centro, con la finalidad de “embellecer” la ciudad y hacerla irresistiblemente atractiva a la mirada de los futuros turistas y así fortalecer la vocación turística que caracteriza a Santa Marta. Este macro-proyecto se conoce como Plan de Recuperación Integral del Centro Histórico de Santa Marta *Plan Centro*. Estas intervenciones implican una serie de acciones que tienen como finalidad la “recuperación” del espacio público que ha sido “invadido” por las ventas estacionarias que han proliferado significativamente en los últimos años. De este modo, el conflicto sobre la apropiación del espacio público por parte de los vendedores se ha intensificado sustancialmente debido a la ejecución del Plan Centro, generando no sólo nuevas políticas públicas urbanas, sino también configurando un entramado de relaciones de poder y la puesta en escena de discursos y representaciones sobre el Estado y sobre los vendedores.

Con la puesta en marcha del Plan Centro, el tema de los vendedores estacionarios se ha convertido en un asunto prioritario para los actores estatales. En efecto, se han implementado una serie de políticas públicas que intentan regular su actividad desde muchos aspectos; de los cuales podemos nombrar: la reglamentación y legitimación de su actividad, esto es, una serie de requisitos (permisos, impuestos etc.), con los que el Estado autoriza su actividad; los impuestos hacia los productos que venden; los espacios donde deben ubicarse, las reubicaciones productos de las obras, entre otros aspectos. Si bien la Alcaldía es la encargada de la situación de las ventas informales, el cumplimiento de cada una de las políticas implica también a la policía nacional, la cual participa en el conflicto constituyéndose en un actor fundamental en el desarrollo de las relaciones de poder.

Estas intervenciones corresponden a un conjunto de representaciones que se tienen sobre los vendedores y sobre su actividad económica. Estas representaciones operan en múltiples niveles y en distintos escenarios contribuyendo a la consolidación de formaciones discursivas que circulan en los escenarios de disputa de las relaciones de poder. Estas prácticas discursivas, como las de catalogar a los vendedores como “invasores” de lo público, junto con las que hacen referencia a la obstaculización de la

movilidad, tienen su génesis en formaciones discursivas muchos más complejas como el discurso del turismo. Precisamente, el Plan Centro se justifica en el fortalecimiento del turismo, que también está asociado a discursos de desarrollo, de progreso.

Por otro lado, los efectos de las políticas implementadas por el Estado y la producción de discursos y representaciones generan relaciones de poder (y viceversa, las relaciones de poder ya instauradas, dinamizan formas representativas de la realidad) en el contexto donde los vendedores laboran. Aquí, podemos encontrar procesos distintos de adaptación e incorporación de los diseños de los entes reguladores, acomodaciones y consensos que condicionan su propia representación, en la medida en que, por ejemplo, se asumen efectivamente como invasores y como obstáculo del turismo. En el conflicto encontramos un ejercicio abierto de control y regulación por parte de la Alcaldía que comprende el diseño de una serie de estrategias que buscan precisamente obtener el dominio de la situación. Pero también, vemos procesos sutiles de dominación que no se ejercen a través de la presencia imponente de la policía y que no implican intimidación alguna.

Por otro lado, también encontramos procesos de resistencia y rechazo a la manera en la que se regula su actividad. Ejemplos claros de lo anterior pueden ser los procesos de auto reubicación de desarrollaron los vendedores cuando se iniciaron las obras del Plan Centro. Una vez se embellece la calle, con andenes nuevos, adoquines de colores y elementos estéticos, los vendedores vuelven a ocupar el mismo lugar que utilizaban anteriormente, negándose a ubicarse en otros lugares de la ciudad. Y lo más destacado, en términos de resistencia puede ser la defensa a través de tutelas que han librado en contra del Estado. Aquí, se construyen una serie de representaciones sobre su actividad y sobre sí mismos que están asociadas a prácticas discursivas que desacreditan las labores del Estado, tildándolos de corruptos, trayendo a la superficie sus derechos como ciudadanos (derecho al trabajo) construyendo una identidad laboral. En ambos frentes, hay una red de relaciones de poder que genera efectos de verdad, formas de actuar y de representar diversas que dinamizan este conflicto.

En este sentido, se van constituyendo en el Centro Histórico relaciones de poder y representaciones que inspiraron esta investigación. La pregunta entonces que guía la presente monografía de grado fue ¿cómo operan las relaciones de poder y las representaciones del conflicto generado por la utilización del espacio público por parte de los vendedores estacionarios y ambulantes del Centro Histórico de Santa Marta?

Este trabajo de grado está compuesto por tres capítulos. El primero inicia exponiendo la metodología y los antecedentes. Se expresa cuáles fueron las herramientas y de método que se emplearon en el desarrollo de la investigación y de la misma manera se expone el estado del arte actual de las investigaciones sobre vendedores informales y conflicto sobre los espacios públicos en Colombia. En la segunda parte del capítulo, se intenta contextualizar el conflicto teniendo en cuenta los acontecimientos y vaivenes que se han presentado a lo largo de los años 2007, 2008 y 2009 y algunos aspectos sobre el patrimonio. Del mismo modo, se expone de manera breve una caracterización de los escenarios donde el conflicto ocurre; es decir, el Camellón de La Bahía y el resto del Centro Histórico.

En el segundo capítulo se exploran en detalle los procesos de formación de representaciones en el conflicto tratado. Se expone primeramente al turismo como formación discursiva de amplia importancia para el desarrollo de los hechos y, posteriormente, se detallan las prácticas discursivas que portan tanto los vendedores como los demás actores del conflicto. En el tercer capítulo se aborda el tema de las relaciones de poder que se han generado en el Centro Histórico de Santa Marta, observando no sólo la perspectiva abierta y de regulación, sino también la microscópica del poder. En estos dos capítulos, se realiza respectivamente las elaboraciones teóricas que corresponden con cada temática. Por último, se presenta unas conclusiones que articulan la producción de significado a través de la representación y los discursos con el ejercicio del poder.

Capítulo 1

El Centro Histórico de Santa Marta: Espacio público, informalidad y conflicto

*El viejo mundo se muere.
El nuevo tarda en aparecer.
Y en ese claroscuro surgen los monstruos.*
Antonio Gramsci

1.1 Antecedentes

En el presente estado del arte abordaremos en primer lugar los aportes de la antropología urbana a la comprensión de los conflictos que se desarrollan en los espacios urbanos, seguidos de los estudios que, desde las ciencias sociales, tienen como finalidad el análisis del espacio público. De la misma forma, se reseñarán algunos textos que abordan el tema del espacio público en relación a los vendedores informales.

La antropología urbana es un campo amplio que incorpora una serie de temáticas y problemas de investigación.³ Dentro de estas problemáticas, se encuentran indudablemente los “conflictos urbanos”. Este campo de la antropología urbana busca entender las variantes que entran a jugar en los conflictos que se presentan en las ciudades. Para ello, se ha diseñado una variada gama de enfoques teóricos, que se asocian a corrientes generales de las ciencias sociales, que intentan dar cuenta de los conflictos que se articulan por ejemplo a los problemas del espacio público, a los procesos de movilidad y seguridad ciudadana, a problemas de barrios sub-urbanos y a procesos de significación de espacios y lugares, entre otros. Un estudio clave al momento de comprender los conflictos urbanos que se articulan a las problemáticas enumeradas es *Antropología Urbana* de Amalia Signorelli (1999). Signorelli, a pesar de portar una visión abarcadora y general de la ciudad, en lo que respecta a los conflictos urbanos plantea que las ciudades son un lugar de constante tensión y de disputa por los recursos, espacios y significados, producto del carácter heterogéneo de las relaciones sociales que se construyen en las ciudades “[...] las ciudades han sido siempre el punto de máxima

³ Para una comprensión de la antropología urbana, sus debates y enfoques ver: Carlos Charry (2006).

tensión de todo sistema social, la causa de la marcada división del trabajo que las caracteriza de la interdependencia de las funciones y del antagonismo de los intereses que de ellas derivan” (1999: 37).

En la misma vía que Signorelli, Hernando Roldán (2007) hace un aporte significativo a la comprensión de los conflictos urbanos. En su artículo *Conflicto Urbano: espacios, territorios y hegemonías* Roldán recorre las principales corrientes sociológicas y antropológicas que han intentado teorizar sobre los conflictos que se presentan en el seno de las ciudades. Como resultado, plantea que los aportes del sociólogo francés Pierre Bourdieu si bien no son los únicos, son los más destacados a la hora de entender no solamente los conflictos urbanos, sino también los antagonismos, las alteridades y sobre todo los procesos de dominación que se establecen en todo tipo de estructura social que incorpore relaciones sociales conflictivas. Inspirado en los conflictos urbanos de Medellín y en las conceptualizaciones de Bourdieu y Delgado, Roldán propone la siguiente definición de conflicto urbano:

“Si un campo social está constituido fundamentalmente por tres elementos: los actores o agentes, los privilegios y los capitales que ponen en juego los actores (capital cultural, económico, social y simbólico), el conflicto urbano estaría definido por el conjunto de relaciones de incompatibilidad, exclusión-inclusión, antagonismo-agonismo competencia-cooperación entre diversos actores por la construcción, apropiación y control del espacio público” (2007: 20).

En este punto es importante reseñar la obra del antropólogo español Manuel Delgado Ruiz. Delgado en *Ciudad líquida, ciudad ininterrumpida* (1999) nos plantea que el punto central que caracteriza a todo problema urbano radica en los usos y conceptualizaciones que se realizan del espacio público. Es el espacio público, donde se produce y se dinamiza lo urbano, lo inopinado, lo imprevisto, lo sorprendente, lo absurdo. La urbanidad consiste en esa reunión de extraños, unidos por aquello mismo que les separa: la distancia, la indiferencia, el anonimato etc. (Roldán 2007). Es el “bien común” que reúne desigualmente a los ciudadanos y los somete al escenario urbano, interpelando los sujetos y construyendo subjetividades y formas de representar los espacios, el territorio y la alteridad “Lo urbano, en relación con el espacio en que se despliega, no está constituido por habitantes poseedores o sentados, sino más bien por usuarios sin

derechos de propiedad ni de exclusividad sobre ese marco que usan y que se ven obligados a compartir en todo momento” (Delgado 1999: 30-31).

Y es precisamente en calidad de usuario que los grupos sociales entran en disputa. Lo público se constituye en el escenario de disputa no sólo del espacio material, sino de las conceptualizaciones sobre el espacio, sobre los significados y los usos del mismo. Estos conflictos sobre lo público generan una serie de representaciones entre los actores en disputa que legitiman la implementación de políticas y actos de intervención material que se asocian a prácticas discursivas concretas y que coadyuvan al sostenimiento de relaciones de poder. El conflicto que exponemos en la presente propuesta es un claro ejemplo de ello.

En este sentido, Teresita Vásquez (2005) llama la atención sobre las diversas significaciones que se le otorgan al espacio público en las ciudades contemporáneas. Plantea el asunto de la legalidad vs ilegalidad; es decir, de un lado existe una lógica donde están aquellos sujetos que en su condición de propietarios integrados en el comercio formal, que pagan al Estado unos impuestos, lo cual les permite hacer uso de un escenario y en últimas, vivir de lo público. De otro lado hay una lógica de una legalidad “extralegal”; aquí se inscribe el sector informal que no paga impuestos, pero que también hace uso de éste (Vásquez 2005). Esta tensión que acabamos de mencionar entre legalidad e ilegalidad es sumamente importante en el conflicto que proponemos en esta investigación, en la medida en que el sector formal (legal, que paga impuestos) de Santa Marta es uno de los actores con mayor protagonismo en el conflicto de la utilización del espacio público por parte de los vendedores. La Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, ha llamado la atención insistentemente a las autoridades estatales del distrito para que solucione prontamente el problema, adoptando una concepción de “ilegalidad” e “informalidad” respecto de los vendedores. En síntesis, Vásquez afirma que “la complejidad de este escenario pone de manifiesto una disputa de lo público desde una visión privatizadora, tanto del Estado como del comerciante; y una disputa de lo público en función de volverlo colectivo y resolver problemas sociales” (2005: 162).

Un ejemplo claro de este tipo de problemas urbanos del espacio público lo exponen Carmen Cabrales y Marcelo Cáceres (2007) en un ensayo que trata las condiciones actuales del espacio público en el Centro Histórico de Cartagena. El conflicto por la apropiación del espacio público en el Centro Histórico de Cartagena, según los autores, tiene diversas manifestaciones. Algunas de ellas se refieren al uso indebido de calles,

andenes y plazas por parte del comercio formal y del informal; a la contaminación ambiental, visual y auditiva; al absoluto desconocimiento de las normas de tránsito; al diario aparecer de actividades de rebusque etc. Cabrales y Cáceres concluyen afirmando que el conflicto del espacio público en Cartagena cada día se va agudizando producto de una serie de prácticas que se asocian a la ruralidad y no a la urbanidad. Es decir, la exposición de algunas maneras de usar el espacio tienen que ver, en su mayoría, con prácticas rurales como por ejemplo las carretas llenas de frutas y verduras empujadas por hombres o mujeres que recorren las calles del Centro Histórico. “Cartagena, puede pensarse que está ante el fenómeno de ruralización acelerada sin control, lo que se ve a diario es la extensión de actividades productivas propias de los barrios populares y de las plazas de mercado de los pueblos a la ciudad” (Cabrales y Cáceres 2007: 11).

Estas descripciones sobre el Centro de Cartagena son, sin duda, bastante similares a las de Santa Marta. A pesar de que no se comparte en su totalidad las conclusiones de Cabrales y Cáceres, es necesario tener como referencia este tipo de trabajos para establecer plataformas de comparación y enriquecimiento en las investigaciones. Vemos, a través de los autores ya referenciados, que uno de los fenómenos que mayor relevancia tiene, a la hora de analizar los conflictos urbanos asociados al espacio público, es el llamado comercio informal (vendedores ambulantes, estacionarios o semi-estacionarios). Veamos ahora algunos de los trabajos que abordan conflictos de espacio público que involucren directamente al comercio informal.

Un trabajo imprescindible a la hora de entender las relaciones de poder que se establecen en los escenarios urbanos asociados al espacio público y al comercio informal lo constituye la investigación de Diana Alejandra Silva (2007). En este texto, Silva recorre las percepciones teóricas que han abordado el tema del espacio público y de las ventas informales, con la finalidad de analizar de manera específica el conflicto que existe en México respecto de los vendedores y el espacio público. Silva nos expone dos tendencias. La primera, está orientada a entender esta problemática como muestra de la pérdida y depredación del espacio público. Esta crisis es vista como una de las características centrales de las ciudades contemporáneas. Por su parte, la segunda postura, está orientada a mostrar este fenómeno como una reivindicación de la pluralidad que se requiere para el enriquecimiento del espacio público. “Como vemos, la primera postura que asocia la presencia del comercio en vía pública como manifestación de ‘pérdida de lo público’ y la segunda que lo reivindica como manifestación de la pluralidad

que se requiere en el mismo, se encuentran vinculadas con una concepción normativa de la dicotomía entre lo público y lo privado” (Silva 2007: 50).

Estas dos concepciones de lo público y del espacio, constituyen unas maneras de comprender los fenómenos sociales de manera sesgados, puesto que están situadas desde perspectivas epistemológicas que nublan las posibilidades de análisis. Es decir, se trata de concepciones normativas con la cual se pierde de vista que la separación de lo público y lo privado implica un ejercicio de poder. Silva argumenta que el comercio en la vía pública es uno de los fenómenos que nos muestran que el espacio público es un espacio del cual unos actores se apropian, excluyendo a otros a través de un conjunto de conductas cotidianas:

“De manera que el espacio público es no sólo un ‘deber ser’ sino que también es el producto de las acciones por parte de los actores que se disputan su uso y control. [...] Es este último argumento, el que nos impulsa a enriquecer estas posturas con una tercera, a partir de la cual se tenga en cuenta que la separación entre lo público y lo privado implica ante todo un ejercicio de poder” (Silva 2007: 50).

Esta tercera postura, la del poder, es la que inspira el proyecto aquí planteado. De modo que compartimos los planteamientos de Silva, en la medida en que nos permite complejizar los conflictos urbanos asociados al espacio público que involucren al sector informal de la economía.

Siguiendo con el problema del comercio en la vía pública, desde la psicología social Borja, Barreto y Sánchez han elaborado una investigación que contempla las actitudes de un grupo de vendedores de Bogotá, ubicados en la localidad de Chapinero, en torno a su propia actividad, relación con las autoridades y con las políticas sobre el espacio público que han sido implementadas en los últimos años por los diferentes alcaldes de Bogotá. El interés de Borja, Barreto y Sánchez (2008) consiste en entender las actitudes de los vendedores con la finalidad de comprender la producción simbólica que este grupo social realiza respecto de las políticas implementadas por los alcaldes Mockus, Peñalosa y Garzón, y respecto de las condiciones laborales materiales que padecen día a día.

“En este sentido, el estudio de las actitudes de individuos o colectivos permite aclarar la diferencia que existe entre lo real y lo simbólico, [es decir] una cosa

son las reacciones verbales ante situaciones simbólicas y otra muy distinta las reacciones reales a situaciones reales. De esta manera las actitudes de los vendedores se verán como un producto de la asociación entre acontecimientos reales y las evaluaciones que ellos realizan del evento” (Borja, Barreto y Sánchez 2008: 282).

A través de un análisis de datos estadísticos, dentro de los cuales se encuentran el estrato social, niveles de educación, género, vivienda etc., se concluye que los vendedores reclaman por muchas razones, donde las más importantes son las condiciones de salud, la calidad de vida a nivel laboral y la seguridad en las calles.

Otro estudio de Bogotá, mucho más cercano a los intereses de la presente propuesta, es la investigación de Michael Donovan (2004) llamada *La guerra por el espacio público en Bogotá: La "recuperación" del espacio público y su impacto sobre los vendedores ambulantes (1988 – 2003)*. En este texto, Donovan describe ampliamente cómo ha sido el conflicto, en términos de las tensiones en las decisiones y negociaciones que la administración distrital ha adoptado para regular la actividad de los vendedores informales desde la elección popular de alcaldes, es decir, desde 1988. La Constitución del 91 ofrece el poder a los alcaldes de administrar el espacio público, de manera que el viejo centralismo se asumió como modelo obsoleto reduciendo el clientelismo en las ciudades. Esto, condujo a que, dentro de los planes de desarrollo, los gobernantes incluyeran esfuerzos financieros para la ejecución de políticas públicas sobre el espacio público y, por ende, sobre los vendedores informales de las ciudades. En Bogotá, los procesos de recuperación del espacio público en el Centro Histórico ha tenido múltiples inconvenientes, en la medida en que por más de dos décadas se han diseñado políticas que no han conseguido regular las actividades informales de la economía de la ciudad. La conclusión apunta a subrayar la importancia de la recuperación del espacio público en el rescate del orden público y en la revitalización económica del centro. Estos beneficios van en paralelo con las desventajas de la agudización del conflicto entre el gobierno y los vendedores y el abandono en gran escala por una parte importante de los vendedores (Donovan 2004).

Un estudio que ejemplifica este tipo de conflictos urbanos y que nos ubica en el escenario de Santa Marta es *El manejo de los espacios públicos del Centro Histórico de Santa Marta* (2005) de Álvaro Ospino. En este texto, Ospino describe cuales son los principales problemas que presenta el centro de Santa Marta en relación a su espacio público.

Básicamente, este estudio afirma que en Santa Marta el principal factor de invasión del espacio público lo constituyen las ventas estacionarias que se instalan sobre todo en los andenes y en las calzadas que, casi en su totalidad, son sumamente estrechas, sobre todo por la necesidad que tienen los vehículos de transitar. A esto, se le suma la cantidad de vehículos que utilizan las calles y en algunas ocasiones los mismos andenes para estacionarse. Es decir, el centro de Santa Marta, según Ospino, se encuentra invadido principalmente por estos dos factores: 1. Las ventas estacionarias (para el año 2005 se calculaban más de quinientas ventas solo en la Carrera Quinta) y 2. El estacionamiento de vehículos en las calles del centro (que no exceden los 4 metros de ancho).

Ospino de alguna manera “descubre” este campo de la realidad que no ha sido analizado seriamente. Abre la posibilidad de nuevos análisis respecto de la ciudad y de las medidas que se han venido tomando y de los procesos bajo los cuales se instauran unos grupos sociales en los espacios públicos y cómo estos les otorgan sentido.

Un análisis desde esta perspectiva en Santa Marta lo constituye la tesis de antropología elaborada por Sabrina Rojas (2009), una investigación sobre las transformaciones, los conflictos y los espacios en el mercado público de esta ciudad. La inquietud principal de la investigación es entender los procesos de experiencia y construcción de espacio y de la historia del mercado a través de la memoria individual y colectiva de las personas que en este lugar confluyen (vendedores y comerciantes). Además, intenta comprender las relaciones, prácticas discursivas y acciones generadas por vendedores y comerciantes respecto de la construcción del la nueva plaza de mercado, iniciada su construcción hace más de 7 años y aún no ha sido finiquitada. En ese sentido, Rojas asume al mercado de la ciudad como un espacio histórico y político constituido por la memoria de sus actores, por las interacciones y prácticas y por las relaciones de poder y los brotes de resistencia o violencia.

Esta extensa investigación, que se planteó analizar una interrelación de problemas sociales al interior del mercado de Santa Marta, nos brinda la posibilidad de entender en primer lugar los usos y representaciones respecto del espacio público, la construcción de significado asociado a la historia del mercado a través de la memoria etc., y en segundo lugar, nos ayuda a entender (como ejemplo de la ciudad) cómo el mercado se ha constituido en un lugar público donde se cimienta una red de relaciones de poder que coadyuvan a la consolidación de hegemonías asociadas a los actores en juego, como lo

son los comerciantes, los vendedores, el Estado y los grupos al margen de la ley como los paramilitares que se imbrican en los diferentes sectores la ciudad.

Ninguno de estos trabajos se propone realizar un análisis respecto de las representaciones y las relaciones de poder que se establecen en centros históricos producto del uso del espacio público por parte de vendedores informales. Sin embargo, los diferentes enfoques y unidades de análisis que estas investigaciones nos presentan, permiten esclarecer una posición propia en el marco de las ciencias sociales. Son relevantes las reflexiones que, sobre lo urbano y sobre la conflictividad que inmanentemente las ciudades engendran, se han elaborado desde la antropología. Así mismo, los aportes teóricos respecto del espacio público como motor generador de tensiones sociales, de negociación de posiciones y de intereses político-sociales son punto un central, al igual que los ejemplos concretos de análisis de situaciones específicas donde principalmente los comerciantes informales son los protagonistas.

No obstante, la apuesta en esta investigación fue la de articular unidades de análisis propias de las ciencias sociales contemporáneas como lo son las relaciones de poder y las representaciones y una problemática que recurrentemente ha sido objeto de estudio de la antropología urbana. En síntesis, el balance de investigaciones relacionados con el tema a tratar permite articular diversas tendencias y perspectivas de estudios entorno a un evento social específico como lo es el conflicto en el Centro Histórico de Santa Marta.

1.2 Metodología

En la realización de la presente investigación se utilizó la observación etnográfica y las conversaciones informales de manera combinada.⁴ La observación etnográfica nos brindó la posibilidad de entender cómo está organizado el mundo social, es decir, es una aproximación a la lógica que subyace en el orden establecido y cómo los agentes sociales

⁴ Para la investigación con los vendedores en el centro, es necesario aclarar lo siguiente: los vendedores están ubicados de la siguiente forma: en el Camellón de la Bahía, en la carrera primera a la cuarta entre la calle 12 a la 21, y en la carrera quinta. Se trabajó primero con los vendedores del camellón de la Bahía y posteriormente los ubicados en las calles y carreras. Las ventas ubicadas en la carrera quinta no fueron objeto de estudio porque las regulaciones estatales en este sector son de otra naturaleza y el conflicto allí se establece bajo otros parámetros que implican exclusividad.

participan de este orden social, maniobrándolo, reproduciéndolo, transformándolo. En ese sentido, a través de las observaciones etnográficas pudimos identificar las formas bajo las cuales los vendedores se establecen en los lugares que, legalmente, son “espacio público”, es decir, bajo qué parámetros los vendedores se mueven en el espacio del centro de la ciudad, se adecuan y se re-ubican en relación a las obras que se adelantan. Aquí es importante observar la manera en que ocurren los procesos de resistencia que se llevan a cabo individual y colectivamente ante la opresión estatal. Estas observaciones etnográficas también contribuyeron a comprender cómo se asumen las políticas estatales de regulación de su actividad. Como actividad comercial, el Estado incrementa el poder de fuerza, imponiéndole restricciones y prohibiciones que tiene una dinámica propia en el escenario social.

En la presente investigación no se planteó la “observación participante” tal y como aparece frecuentemente en las investigaciones antropológicas; pues “participar” en las dinámicas sociales que se presentan en el mundo no era el punto central ni el interés. El campo, es decir; la realidad que se investigó planteó un método de investigación etnográfica donde la participación quedaba reducida a unos eventos muy escasos. En este sentido, la “observación etnográfica” sería la definición más acertada para el ejercicio investigativo que se desarrolló.

Este ejercicio de observación etnográfica planteaba el uso desapercibido de los espacios del Centro Histórico, específicamente en los lugares donde hay mayor concentración de vendedores. La idea era ser testigo de las relaciones que se establecían en esos lugares, observar cómo ocurrían por ejemplo las relaciones entre vendedor-cliente, vendedor-policía, vendedor-vendedor etc., y los operativos policiales que frecuentemente se realizan. Escuchar las conversaciones que entablaban los vendedores entre ellos y registrar la representación que tiene sobre el estado sobre su propia situación. Así, la intención era registrar como se viven esos momentos.

Simultáneo a las observaciones etnográficas, se realizaron conversaciones informales con los vendedores (charlas). Las conversaciones informales es la técnica con mayor uso en las investigaciones de las ciencias sociales y, a pesar que en muchos lugares no se asuma como técnica de investigación, la mayoría de los datos etnográficos útiles de la presente investigación provienen de este tipo de diálogos. A través de las conversaciones que se establecieron con los vendedores del centro de la ciudad se logró ratificar o modificar las observaciones etnográficas. En estas conversaciones fueron importantes las

percepciones de los vendedores respecto del conflicto, es decir, sus concepciones del “espacio público” y de su situación como sector laboral-informal, económica y socialmente desfavorecido.

Ambas técnicas proporcionaron información clave para entender nuestras categorías de análisis. Podemos comprender, utilizando la observación etnográfica y las conversaciones informales, los procesos bajo los cuales se establecen relaciones de poder, tanto las más evidentes, como las más sutiles; cómo se viven, cómo se reproducen, cómo configuran y se imbrican en lo social. Las relaciones de poder constituyen la realidad, y la realidad se aprehende precisamente por los sentidos humanos, y la observación etnográfica implica precisamente esto, el conjunto de sentido (no solo la visión) bajo los cuales entendemos un campo de la realidad. Así mismo, a través de las conversaciones informales podemos identificar las representaciones y prácticas discursivas construidas por los vendedores, en relación a su actividad y entender las incorporaciones de discursos estatales y las resistencias discursivas que se presenten. Es decir, se pueden percibir las formas en las que, a través del discurso y de la representación social, se presentan procesos de dominación, que pueden ser sutiles como el consentimiento o por el contrario, procesos discursivos de resistencia ante la dominación estatal, la “corrupción” es un ejemplo de ellos.

En algunos casos, y después de establecer algún grado de amistad con los vendedores, se realizaron entrevistas semi-estructuradas. Esto se hizo con la finalidad de registrar de manera literal algunas de las apreciaciones y valoraciones que se tenían respecto de algo en específico. Es decir, fueron conversaciones, algunas grabadas, algunas simplemente con anotaciones, que proporcionaron las formas en la que los vendedores representan su actividad como actor laboral “informal”. Consiste en registrar al pie de la letra la voz del vendedor e identificar las concepciones sobre los actores estatales y su papel en el conflicto teniendo en cuenta la producción de discursos y las prácticas discursivas que se establecen.⁵

Las observaciones etnográficas, las conversaciones informales y las entrevistas semi-estructuradas nos proporcionaron gran parte de la información que se requirió para

⁵ La investigación en terreno se realizó desde diciembre del 2009 a mayo del 2010, con periodos de intensidad en los meses de diciembre, abril y mayo. Poco antes y simultáneamente a este periodo de tiempo, se realizó la revisión documental de la prensa y de documentos estatales.

entender el conflicto. Hasta el momento se ha hecho énfasis en un solo actor del conflicto, es decir, en los vendedores del centro. Su énfasis se justifica en la medida en que es el escenario donde el poder y los discursos tienen asidero. Sin embargo, los actores estatales también merecen importancia y también fueron objeto de investigación.

Para comprender las representaciones y los discursos que se construyen en las relaciones de poder y que, a la inversa, también legitiman intervenciones, fue necesario conocer las concepciones de los actores estatales y, en menor medida, de la ciudadanía samaria. De modo que se realizaron algunas entrevistas semi-estructuradas a funcionarios estatales de distintas instituciones tales como la Alcaldía, la policía. Las entrevistas fueron direccionadas a comprender la manera en la que estos actores estatales representan a los vendedores, su actividad económica y su utilización del espacio. Toda representación social está inexorablemente asociada a una producción de discursos, son los discursos una forma de materialización de la representación social. En ese sentido, a través de las entrevistas a los actores estatales se pudo identificar los discursos que circulan en el escenario de conflicto y las prácticas discursivas que justifican las políticas implementadas para contrarrestar la sobre-utilización del espacio público por parte de ventas estacionarias.

Para robustecer la información que se obtuvo de las entrevistas a los actores estatales se realizó una revisión minuciosa de los actos administrativos, tales como decretos, resoluciones y demás documentos legales emitidos, en los últimos años, por la administración distrital que hacen referencia a los vendedores y a su actividad. Con estos documentos se pudo identificar algunas prácticas discursivas y sobre todo se analizó las políticas públicas del distrito.

Por otro lado se revisó la prensa local. No está de más recordar que la prensa es mucho más que un medio informativo. Es un medio que construye opinión, genera, emite y transforma elementos discursivos sobre aspectos de la realidad. Se revisó el *Hoy Diario del Magdalena* desde el 2007 hasta el 2009, haciendo énfasis en las noticias que traten el tema de los vendedores y en la nota editorial, donde frecuentemente se trata este tema.

En estos documentos se encontraron muchos elementos fundamentales para la comprensión no sólo de las relaciones de poder, sino también de las representaciones y de las prácticas discursivas que circulan en los campos del conflicto. Los primeros documentos fueron clave en la medida en que proporcionan una visión particular de los

vendedores y del conflicto mismo. En estos actos administrativos se materializan las representaciones y los discursos, ahí tienen lugar las justificaciones y los pormenores de las decisiones que se toman. De igual modo, analizar la prensa, como actor más del conflicto, nos brindó la posibilidad de informarnos y de entender los vaivenes del mismo, pero también nos brindó la posibilidad de comprender cómo operan y se materializan las representaciones sobre los actores estatales y sobre los vendedores. Es decir, la prensa, sobre todo en sus notas editoriales, es portadora de visiones y concepciones de este fenómeno social que tienen efectos de verdad en la sociedad civil, en la medida en que contribuye a la creación de opiniones sobre el conflicto y sus actores, generando que los samarios sean portadores de representaciones y discursos concretos que dinamizan el conflicto reproduciendo las relaciones de poder.⁶

1.3 Aspectos generales del conflicto

El conflicto por el espacio público en Santa Marta es, sin duda, uno de los problemas más neurálgicos que presenta la ciudad en términos urbanísticos, sociales y económicos. En este conflicto entran a jugar una serie de variables de todo tipo que hacen de éste un complejo escenario de tensiones y de relaciones heterogéneas y disimiles que contribuyen a toda una construcción de significado respecto de los actores que intervienen y respecto del conflicto propiamente dicho. Es así como, en estas relaciones y construcciones de significado, se van amalgamando una serie de representaciones, materializadas en prácticas discursivas y de relaciones de poder que determinan y condicionan la naturaleza del conflicto. Antes de entrar a describir en detalle las variables, argumentos y negociaciones del conflicto, nos parece apropiado contextualizar a Santa Marta y algunas de sus características, en aras de un mejor entendimiento de la situación en cuestión.

La principal actividad económica de Santa Marta es el turismo. Las condiciones naturales de esta parte de país expresadas en playas, clima y condiciones ambientales hacen de Santa Marta un gran atractivo para extranjeros y para el resto de colombianos del interior del país. Son muchos los sitios turísticos de la ciudad y sus alrededores, y son variadas

⁶ Más adelante veremos cómo la ciudadanía samaria ha empezado a generar opinión respecto del conflicto en el Centro Histórico; una opinión incitada por la prensa, que se convierte en un actor más del conflicto.

sus características, pues por la cercanía a la Sierra Nevada los turistas pueden acceder a diferentes tipos de climas y paisajes, contribuyendo a que sea uno de los principales destinos turísticos de Colombia. Por otro lado, un factor igual de importante que acompaña a las condiciones climáticas y paisajísticas, es el legado histórico que nos otorgó la colonia. Santa Marta es un lugar imprescindible a la hora de interpretar los procesos históricos de la incursión colonial por parte de los colonizadores españoles. Fueron más de cuatro siglos de lealtad a la corona española y de resistencia respecto de los movimientos independentistas en la que los samarios (criollos realistas) construyeron un sinnúmero de edificaciones que en la actualidad son preservados y remodelados con la finalidad de mostrarlos como sitios turísticos de la ciudad. La historia colonial de Santa Marta hace de esta ciudad un destino atractivo e interesante para visitar.



Fotografía 1. Catedral de Santa Marta. Álvaro Acosta Maldonado

Estos dos factores (condiciones naturales e historia colonial) son las principales ventajas de Santa Marta con las que entra a competir en el mercado mundial del turismo. Esta incursión en el mercado turístico, obedece a una serie de políticas globales de desarrollo que se diseñan a nivel internacional, pero se implementan teniendo en cuenta las

condiciones locales de los objetivos turísticos. La vocación turística de Santa Marta ha legitimado una serie de intervenciones en la ciudad que se traducen en políticas y planes concretos de estimulación y fomento del turismo, a través de proyectos de recuperación, reconstrucción y adecuación de sitios susceptibles a la explotación económica del turismo. La idea que inspira a este tipo de políticas es diseñar una ciudad atractiva y que llame la atención del resto del mundo para que sea incluida dentro de los destinos imprescindibles a la hora de viajar; es decir, ratificar la dedicación turística de la ciudad con la esperanza de obtener un mayor “desarrollo” y “progreso” en los aspectos económicos.

Un ejemplo claro de este tipo de intervenciones es el Plan de Recuperación Integral del Centro Histórico de Santa Marta *Plan Centro*. Este macro-proyecto tiene como finalidad la “recuperación” del espacio público del Centro Histórico de la ciudad, además de remodelar y restaurar las calles, parques y plazas del centro. El Plan Centro se viene ejecutando desde principios del año 2008. Ya en la actualidad el Plan Centro se encuentra en un 100% terminado.



Fotografía 2. Parque de Bolívar. Álvaro Acosta Maldonado

Santa Marta cuenta en la actualidad con una población de 470.610, la tercera ciudad más importante del Caribe Colombiano; sin embargo es la segunda ciudad de mayor

concentración de población desplazada después de Bogotá. Según estudios realizados en año pasado por el Observatorio del Caribe sus índices de desempleo superan el 57% del total de la población; del resto de la población empleada el 72% trabajan en empleos informales (Observatorio del Caribe Colombiano 2009). Los últimos resultados del Dane lo ratifican. El empleo informal obviamente crece en respuesta a la falta de alternativas de empleo de la ciudad tanto para los residentes como los que llegan día a día desplazados por diferentes causas. Esta situación laboral se refleja en la informalización de los asentamientos urbanos y también en la ocupación de los espacios públicos, andenes, calles y parques, para establecer lugares de ventas informales, situación que se ve más marcada en el centro urbano de la ciudad.

Es aquí donde el conflicto que se está investigando se agudiza. El Plan Centro busca, ante todo, la recuperación del espacio público del Centro Histórico de la ciudad que han venido siendo “invadido” por las ventas estacionarias y ambulantes. Los vendedores, por su lado, evocan como defensa constitucional el derecho al trabajo. El conflicto urbano generado por la sobreutilización del espacio público en Santa Marta, la obligación del los actores estatales en regular las ventas y la utilización del espacio, materializada en políticas públicas estatales generan un escenario de poder y de tensión, en la medida en que los vendedores establecen resistencias a este tipo de medidas tomadas por el Estado. De igual forma, el lugar privilegiado del Estado como actor del conflicto genera unos procesos de consenso y consentimiento bien interesante de analizar. En otras palabras, las representaciones y medidas que el Estado genera respecto de los vendedores y que son divulgadas por los medios de comunicación, son asumidas y acatadas por los mismos vendedores. Ejemplo de ellos pueden ser que algunos vendedores se asumen como “invasores” y obstáculo para la movilidad de las personas y obstáculo del desarrollo de la ciudad.

En síntesis, en este escenario de conflicto se configuran una red de relaciones de poder: políticas públicas, normas, regímenes de verdad, discursos de desarrollo y turismo, resistencias, consensos y consentimientos etc. De la misma forma, se configuran representaciones y prácticas discursivas que en los actores estatales y los medios de comunicación hacen referencia a obstáculo, invasores, mafiosos del espacio público, por un lado, y en los vendedores hacen referencia a corruptos, politiqueros, violadores de derechos, etc.

Una vez comprendido estas características generales del conflicto, pasamos a identificar, a partir del año 2007, lo que de manera más precisa ha acontecido en relación al conflicto.

1.3.1 2007: Flexibilidad estatal y conflicto latente

El conflicto por el espacio público es un problema de muchos años. Hace más de 20 años hay vendedores en la ciudad. El problema en la actualidad es que el número de vendedores cada día va en aumento, se calculan alrededor de 5.000 vendedores⁷ entre estacionarios y ambulantes. La urgencia por “recuperar” el espacio público y por definir la suerte de los vendedores se ha hecho urgente en los últimos 2 años producto de la ejecución y puesta en marcha del Plan Centro.

Para el año 2007, la administración de José Francisco Zúñiga había emprendido una serie de labores que buscaban el buen manejo del espacio, la utilización debida y la organización reglamentaria asociada con los requisitos para que los vendedores laboren. De la misma forma, la administración estaba trabajando para establecer el número concreto de vendedores y sus características a través de un censo; esto con la intención de estudiar las posibilidades de reubicación de las ventas estacionarias y ambulantes.

En el año 2007, la administración distrital con la policía nacional adelantaron procesos de veedurías a las ventas informales. Consistían básicamente en analizar las condiciones bajo las cuales los vendedores trabajaban, la reglamentación (carnets) y las condiciones de salud e higiene requeridas. Sin embargo, también se hicieron en varias ocasiones desalojos por la fuerza, apoyados por la policía. Estos desalojos respondían a las presiones del sector de la economía formal de la ciudad. El problema del espacio público y del comercio informal se agudiza en la medida en que el sector de economía formal de la ciudad presiona constantemente a la administración distrital para que le dé solución a este problema. Los comerciantes formales argumentan que ellos pagan impuestos a la nación y al distrito y los vendedores, además de “invadir” el espacio público, no pagaban un solo peso al distrito o a la nación.

Por otro lado, la Alcaldía, a través de la secretaría de gobierno comenzó a desarrollar una base de datos de los vendedores ambulantes y estacionario, donde se registraron los

⁷ Datos que corresponden al último censo elaborado por la secretaría de gobierno de la Alcaldía de la ciudad en el 2008.

datos estadísticos de su lugar de labores y las características de cada una de las ventas. Después de la elaboración de la base de datos, se entregaron unos carnets que autorizaban y legitimaban las ventas y de paso, impedían su proliferación.

En el marco de las veedurías a las ventas informales en el centro de la ciudad, la administración distrital adelantó unos seminarios ofrecidos a los vendedores con el fin de capacitarlos en términos de la atención al turista. El Estado local quería que los vendedores no fueran un obstáculo al turismo y al desarrollo de la ciudad, de tal manera su intención consistió en capacitarlos con normas de comportamientos que buscan prestarle un buen servicio al turista. Los actores estatales emprendieron la tarea de “educar” a los comerciantes informales del centro de la ciudad. Según la Alcaldía, esta “campaña educativa” tenía la finalidad de brindar las herramientas necesarias sobre “atención al usuario” a los vendedores del centro, para que pudieran atender de manera educada y con los modales pertinentes a los turistas y demás visitantes de la ciudad.

Para el 2007, se buscaba una solución en términos de reubicación a las ventas informales de la ciudad. Se tenían presupuestado varios puntos en la ciudad. Los sitios de transferencia estaban ubicados uno al lado de los bomberos, otro en el sector conocido como el polvorín en la avenida del ferrocarril con la carrera tercera, otro estaba la antigua estación del ferrocarril. Del mismo modo, se tenían contempladas también la carrera primera con calle 10 y la calle 22 con la misma carrera primera.

En términos generales, la visión de la administración del alcalde José Francisco Zúñiga respecto de los vendedores ambulantes y estacionarios de la ciudad fue relativamente flexible. Varios aspectos ratifican esta afirmación, solo para mencionar algunos podríamos decir que esta administración respetaba el derecho al trabajo, y pensaba que la proliferación de las ventas es más un producto de una problemática social, que un simple uso indebido del espacio que se solucionaba aumentando la fuerza a través de la policía. El secretario de gobierno de esta administración, Donaldo Duica afirmaba que: “no comparto la posición de aquellos que desde el micrófono claman por desalojar policivamente a los vendedores” (*El Informador*, 29 de abril de 2007: 3).

1.3.2 2008: Nuevo gobierno, nuevas políticas

El año 2008 empieza con una nueva administración en la Alcaldía. El alcalde ahora es Juan Pablo Díaz Granados. Desde las campañas electorales, el candidato, ahora alcalde, había propuesto la pronta solución del problema del espacio público y de los vendedores informales de la ciudad. Una vez llegó a la Alcaldía, Díaz Granados emprendió una serie de acciones con la finalidad de establecer las condiciones de los vendedores para formular una serie de políticas que solucionen el problema definitivamente. Esta nueva administración distrital, le apunta a la solución pronta de la “invasión” del espacio público, puesto que es un tema prioritario en la agenda pública del distrito. La solución del conflicto está inspirada en el imperio de la ley, en la solución concertada como primera instancia y como segunda alternativa el desalojo por la fuerza, en tanto no haya consenso.

Lo primero que se hizo, en el mes de enero del 2008, fue adelantar un estudio riguroso acerca del espacio público del centro de la ciudad asociado con la cantidad de vendedores que lo ocupan, además de hacer una revisión de los carnets que el alcalde Zúñiga había entregado en el 2007. Este estudio tuvo sus efectos en una serie de medidas tomadas. En primera instancia, se determinó la caducidad de los carnets, solo hasta el mes de mayo del 2008 tenían vigencia. En segunda instancia, los vendedores que no estén carnetizados se les cataloga como ilegales y la policía tiene la autoridad de desalojarlos y de decomisarles sus mercancías. El asunto es complejo en la medida en que tan solo 1.100 vendedores tienen el carnet, el resto, que son más de 1.000, no lo tienen.

Ante la sobre utilización que, según los estudios de la Alcaldía, es objeto el espacio público de Santa Marta, se ha propuesto un día sin vendedores, o más bien, una propuesta pico y placa para regular la “invasión” y mejorar las condiciones de movilidad de la ciudad.

Como ya mencionamos, para el alcalde Díaz Granados, es primordial “recuperar” el espacio “invadidos” por las ventas informales del Centro Histórico. Para esto, se han hecho nuevamente censos, en los que se intenta actualizar las bases de datos de la secretaría de gobierno. El censo permitirá establecer un estudio socioeconómico y la apertura de una hoja de vida o ficha para cada uno de los vendedores, y con base en ellos establecer la condición y calidad de cada persona que ha sido autorizada y está ocupando el espacio público en una actividad informal. Una vez terminó el censo, no

todos los vendedores censados fueron autorizados para trabajar. Lo que se intentó hacer fue buscar una fuente de empleo que no sean las ventas informales. Se están recibiendo hojas de vida de los vendedores y buscarles otros empleos en empresas privadas. La anterior fue, para el 2008, una de las posibilidades que presentaba la administración para la solución de las ventas informales de la ciudad.

Para los primeros meses del año 2008, el Plan Centro avanza en la re-construcción del parque de Bolívar. Este lugar es un escenario donde confluyen muchos vendedores, y sobre todo lustra botas. Este grupo de vendedores piden que sean reubicados, pues las obras son demasiado extensas y toman demasiado tiempo. Los vendedores proponen una reubicación temporal en el camellón de La Bahía, otro sector con gran número de vendedores estacionarios y semi-estacionarios. La Alcaldía respondió negativamente a esta propuesta, y por el contrario les propuso que su reubicación fuera en la calle 13, detrás del Banco de la República. Los vendedores reaccionaron negativamente afirmando que este lugar no es propicio para el comercio, además que sus condiciones sociales (prostitución e indigentes) e infraestructura (aguas negras) hacen de esta zona un lugar hostil para trabajar

En este momento, la situación se complica, pues las tensiones entre la administración distrital y los vendedores se agudizan, en la medida en que el distrito no les garantiza una reubicación que no les perjudique sus condiciones económicas. En esta tensión, otra alternativa que propone el distrito es la de un auxilio monetario de diez salarios mínimos, con los cuales, la persona contará para dedicarse a otro tipo de actividades comerciales de manera formal, que les garantice de la misma forma, un sustento diario. Esta propuesta no fue tomada positivamente por los vendedores.

En este escenario incierto para los vendedores, se organiza una marcha pacífica el 22 de octubre del 2008. Vendedores ambulantes y estacionarios protestan por las medidas tomadas por la Alcaldía. En este momento de efervescencia, salen a flote los argumentos legales de cada una de las partes. Los vendedores defienden el derecho al trabajo y el principio de legítima confianza. Los actores estatales argumentan que la constitución en el artículo 82 plantea que se debe velar por el bien común del espacio público, y que debe prevalecer el bien colectivo por el bienestar del particular. De manera que este conflicto se constituye, entre otras cosas, en un conflicto legal y constitucional, donde ambas partes tienen argumentos en derecho. Ante este conflicto, la Federación Nacional de Comerciantes Fenalco, expresa que el comercio informal los afecta directamente y que

para la pronta solución del conflicto, están dispuestos a adecuarles las condiciones para que las ventas informales se constituyan en ventas formales, con pagos de impuesto y demás requisitos. De la misma forma, el Sena ha ofrecido sus servicios para capacitar a los vendedores que asuman el auxilio de cinco millones para que inviertan en proyectos productivos. Aun así, los vendedores afirman que el dinero que ofrecen no alcanza para nada, además, que no lo dan de manera junta, sino en varias partes.

De esta manera, a los vendedores de parque de Bolívar se les ofreció esta alternativa y los que no aceptaron el ofrecimiento tuvieron que sortear difíciles situaciones, pues la orden del gobierno era la de desalojar por la fuerza a los vendedores que no aceptaron la indemnización. “vencido el plazo la resolución (30 días) establece que la Policía Nacional procederá el desalojo de las personas que rehúsen a hacerlo, de conformidad con las normas del debido proceso. Se ordena el desalojo permanente de las personas que pretenden ocupar el espacio citado, la Policía acatará a las medidas necesarias para asegurarse del cumplimiento de esta orden” (Resolución 1611 – Alcaldía de Santa Marta 2008: 1).

1.3.3 2009: Tensiones y negociaciones

El 2008 acabó con una tensión sumamente fuerte. En el 2009, si bien las tensiones siguen, las partes del conflicto entran a negociar y a establecer nuevos parámetros y a socializar las alternativas que la administración plantea.

A principios de año, una acción de tutela interpuesta por un grupo de vendedores obligó al distrito a paralizar los procesos de recuperación del espacio público invadido por los vendedores del camellón Rodrigo de Bastidas. Un grupo de vendedores interpuso la tutela en contra del distrito porque no le estaban ofreciendo una alternativa de reubicación, solo el auxilio de los diez salarios mínimos. El camellón de la bahía, o la avenida del fundador, es el espacio por el cual se van a comenzar los desalojos. Este espacio, al igual que el Parque de Bolívar y la carrera tercera, serán los “espacios de transparencia”. Esto es, que no existirá venta informal alguna. “una vez evacuada esa acción de tutela la Administración Distrital procederá a la implementación de las medidas, primero de común acuerdo que es lo que hemos tratado de hacer en estos días y de lo contrario

procederemos a hacer cumplir las medidas con la colaboración de la Policía Nacional" (Juan pablo Díaz Granados. *Hoy Diario del Magdalena*, 28 de enero de 2008: 2B).

El fallo de la tutela interpuesta por los vendedores del camellón fue a favor del distrito. Prevalció, según los argumentos del juez, el interés colectivo que el individual. Sin embargo, otra tutela, interpuesta por un grupo de vendedores del parque de Bolívar y la carrera tercera, fue fallada a favor de los vendedores. Este fallo obligó a la administración del distrito a estudiar, en un plazo no mayor de 30 días, alternativas serias de reubicación para este grupo de vendedores.

A raíz de la tutela ganada por parte de los vendedores, la secretaria de gobierno del distrito convocó a los líderes de los vendedores de todos los lugares de la ciudad con la finalidad de establecer un reglamento de las ventas informales, donde se expliciten los derechos y los deberes de los vendedores. Cesar Riasco, secretario de gobierno, dio a conocer que el distrito nunca ha tenido un reglamento que normalice el ejercicio de la venta informal y en este proyecto que se diseñó con la participación de los representantes y líderes de las agremiaciones en el que se establezcan obligaciones, derechos, deberes, prohibiciones y sanciones para dicho ejercicio. Este proceso tomó varios meses, los vendedores lograron concertar con el Estado el reglamento, a través de mesas de trabajo, que les legitima su ejercicio comercial.

Las negociaciones iban bien. Pero, a través de un comunicado de prensa los vendedores estacionarios y semi-estacionarios dieron a conocer a la opinión pública y a la Alcaldía la decisión de retirarse de la mesa de concertación con respecto al tema del espacio público (reglamento). "suspendemos la participación en los diálogos de la mesa de concertación instalada en día 20 de enero de 2009, con la Administración Distrital que representa el alcalde Juan Pablo Díaz Granados Pinedo y el secretario de gobierno Cesar Riasco Noguera". Los diálogos se suspendieron por algunas declaraciones de los representantes del gobierno respecto de los procesos y de las mesas de trabajo: "consideramos que se asaltó en la buena fe y la buena voluntad de concertación de todos los trabajadores y prestadores de servicio del sector de la economía informal, y se trata de confundir a la opinión pública" (Comunicado de prensa de los vendedores, 12 de febrero de 2009).

De la misma forma, el distrito informaba que no contaban con los recursos suficientes para la reubicación de los vendedores, por tanto se complicaba el cumplimiento del fallo

de la acción de tutela. No obstante, se planteó un abanico de posibilidades que los vendedores debían analizar y elegir.

Para el mes de junio del 2009, ya se había culminado el trabajo de diseñar el reglamento, el cual cuenta con 52 artículos. En todo el 2010, con más de un año de diseño del mencionado reglamento, el alcalde no ha firmado y autorizado la puesta en funcionamiento de este documento.

El resto del 2009 estuvo marcado por la incertidumbre. Los vendedores no recibieron noticia alguna de su situación y con las acciones de tutela lograron contrarrestar los operativos de desalojo de los que eran objeto. En el año 2010, el distrito no ha adelantado proceso alguno con los vendedores. Siguen con el *modus operandis* que ha caracterizado a la actual administración: operativos policiales con desalojos y presencia constante de la policía patrullando las zonas del centro en las que se encuentran ubicados vendedores.

1.4 Otros actores del conflicto

En la presente investigación indudablemente los vendedores son los actores principales, al igual que los actores estatales como la Alcaldía distrital de Santa Marta y la policía de la ciudad. No obstante, no son los únicos actores del conflicto. Si bien el asunto del espacio público concierne directamente a quien lo ocupa (a los vendedores) y a los que tiene la obligación de protegerlo (al Estado), no son los únicos que juegan en el escenario del conflicto. Existen en este complejo juego una lucha por el significado y por el poder en el que participan más de dos actores, de los cuales los más significativos son la prensa local, el comercio formal y la sociedad civil. Cada uno de estos actores desde su posición y perspectiva interviene más o menos indirectamente en el conflicto, dándole nuevos rumbos, influyendo decisiones y construyendo imaginarios de ciudad que determinan las representaciones que se poseen del conflicto mismo.

Un actor sumamente relevante que ha incidido tanto en las decisiones gubernamentales y sobre todo en la representación de ciudad y en la visión respecto de las ventas informales es la prensa local. En Santa Marta circulan varios diarios locales, en los que se destacan el *Hoy Diario del Magdalena*, *El Informador* y algunos amarillistas como el *Aja y Qué* y el *Al Día*. Cada uno de estos periódicos tiene sus respectivos énfasis. Así podemos observar que el *Hoy Diario del Magdalena* registra de manera general las noticias locales

asociadas a la política, el deporte y algunas noticias regionales y nacionales. *El Informador* por su parte registra principalmente las problemáticas y las eventualidades ocurridas a diario en Santa Marta, es decir, problemas en los barrios, novedades urbanas, etc. Y los dos diarios amarillistas registran los asesinatos y los sucesos estrambóticos y carnavalescos.

En este sentido, el *Hoy Diario del Magdalena* ha sido el que más ha registrado el problema de las ventas informales del Centro Histórico y ha sido el que ha criticado, llamado la atención y denunciado algunos eventos asociados al conflicto. Sin embargo, su mayor participación más allá de mantener a la ciudadanía informada consiste en la reproducción de una serie de discursos respecto de la ciudad, del Estado y sobre todo de los vendedores informales que en el Centro Histórico laboran. Este diario, y lo veremos a lo largo de toda la investigación, realiza en sus noticias y en sus columnas de opinión una sistemática crítica al comercio informal de la ciudad, tratando al vendedor de “obstáculo” y sobre todo de “invasor” del espacio público. Del mismo modo, constantemente llama la atención respecto de la necesidad de la ciudad en incorporarse mundialmente como destino turístico; en explotar a fondo las capacidades y las ventajas naturales de esta ciudad y de garantizar al turista las mejores condiciones posibles.



Imagen 1. *Hoy Diario del Magdalena*. Álvaro Acosta Maldonado

En la actualidad han apoyado significativamente al alcalde Juan Pablo Díaz Granados en la mayoría de las decisiones, sobre todo las asociadas a las ventas informales. Como ya se mencionó, la idea de la actual administración distrital gira en torno a la recuperación total de los espacios públicos del centro que están siendo sobre-utilizados por parte de los vendedores. Respecto a este punto, el *Hoy Diario* es profundamente radical y aboga por el desalojo por la fuerza de estos grupos de personas que no son otra cosa que sectores desadaptados, mal educados, obstáculos al desarrollo empresarial y mafiosos.⁸

Por ejemplo, en el 2007 cuando el entonces alcalde Francisco Zúñiga otorgó licencias o permisos a los vendedores del centro para que ejercieran libremente su actividad laboral, la prensa se manifestó en desacuerdo, pues su propuesta es sencillamente la recuperación de los espacios que le pertenecen a los samarios en general y no a un grupo de particulares.

El asunto entonces consiste en entender a la prensa local como un actor más del conflicto de las ventas informales y del espacio público. No observarlo como un foco de información objetiva y certera, sino entenderlo como un actor que construye sus propias verdades y, a través de una concepción clara, ha venido incidiendo en la representación que, sobre los vendedores y su actividad, existe actualmente en la ciudadanía samaria. Su posición frente a los problemas sociales como los vendedores o como el mototaxismo demuestran que opera en una lógica de preservación de lo formal y de erradicación de lo informal a través del imperio de la ley; reproducen diáfaramente el discurso del desarrollo y de la necesidad de progreso aunque esto cueste el desalojo y la erradicación de prácticas laborales que surgen de las desigualdades sociales y de la redistribución de la riqueza.

No obstante, lo más importante del papel de la prensa consiste en su *contribución* a la formación de opinión. Creemos que el periódico con mayor circulación posee cierta incidencia en la construcción de las visiones de ciudad y progreso. En consecuencia, toda la concepción desarrollista y progresista de la prensa incide en cómo la ciudadanía está representado al vendedor, a su labor y al conflicto con la Alcaldía. Esto no quiere decir que la visión del samario común que frecuenta el Centro Histórico esté alimentada exclusivamente por las razones y argumentos que expone la prensa; aunque encontremos frecuentemente una visión negativa (muy parecida en la expuesta en este

⁸ En el segundo capítulo se analiza en detalle la representación que la prensa posee sobre las ventas informales del Centro Histórico.

medio de comunicación) respecto de las ventas informales en el centro por parte de la ciudadanía samaria. Del mismo modo, la prensa contribuye a que la formación discursiva del turismo se establezca en el escenario local como una realidad inminente, necesaria e incuestionable de la que todos nos vamos a beneficiar en un futuro cercano y los obstáculos, como las ventas informales, se deben de erradicar precisamente para no cercenar el camino hacia el progreso.

La importancia de la prensa radica por otro lado en el consumo que se hace de la misma por parte de ciertos espacios. Nos referimos a que las instituciones estatales, las universidades, el comercio formal etc., y todo tipo de institución en Santa Marta leen el *Hoy Diario del Magdalena*. Estas instituciones diariamente se informan a través de la prensa y son precisamente estas instituciones las que participan de diferentes maneras en el conflicto. En el resto de la sociedad samaria la prensa incide, pero no influye propiamente, como si creemos que lo hace en las instituciones estatales.

Toda esta visión de ciudad es reproducida, además de la prensa local, por el comercio formal y organizado de Santa Marta. Nos referimos concretamente a las organizaciones que aglomeran a los empresarios que pagan impuestos y que generan empleos dignos de admirar. En el departamento, los comerciantes formales los representa la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) capítulo Magdalena y la Asociación de Empresarios del Magdalena (Santa Marta Siglo XXI). Estas dos organizaciones en los distintos momentos del conflicto han sido parte fundamental en términos de asesorías a la administración distrital, pues son conocidos los vínculos interinstitucionales que la Alcaldía tiene con los representantes del comercio organizado. Estas organizaciones muestran preocupación y disponibilidad de dialogo para contrarrestar la informalidad en Santa Marta, pues es el factor que económicamente más los afecta.

En los distintos movimientos que ha dado la Alcaldía en los últimos tres años para solucionar el asunto de las ventas informales, tanto Fenalco como Santa Marta Siglo XXI han sido ficha clave y sectores de apoyo a sus políticas. Es complicado obtener información respecto de las alianzas económicas y de cooperación que se han establecido con estas organizaciones, pero a través de observaciones se ha captado que por ejemplo Santa Marta Siglo XXI trabaja mancomunadamente con la Alcaldía el tema de los impuestos y asesora al alcalde en lo que concierne a las políticas económicas.

De modo que se trata de un grupo de actores que si bien su participación no es manifiesta en su totalidad, la incidencia en las políticas económicas distritales son de dimensiones amplias, pues ellos representan los intereses de la economía formal de la ciudad que labora principalmente del turismo y de la explotación paisajística. De la misma forma, estas dos organizaciones han aportado significativamente en la financiación de los planes y proyectos que se contemplaron en el plan de desarrollo del presente alcalde. Es decir, consiste en un juego político de protección de intereses económicos que determinan la suerte de los vendedores.

Tanto los vendedores y el Estado como la prensa y las organizaciones de comercio formal inciden en un actor aparentemente externo al conflicto pero estratégico para los intereses de los actores estatales. Hablamos de la sociedad civil, de los samarios, de las personas que viven y confluyen el Centro Histórico. Asumimos a la sociedad civil como un actor del conflicto en tanto que el apoyo o desacuerdo que manifieste la sociedad civil incide y legitima las acciones de los actores estatales en la medida en que se superponen las ideas y las formas de ver la ciudad de un actor en específico como si fuera el sentir de la ciudadanía. En otras palabras, los actores usuarios de las formaciones discursivas como el turismo y las que señalan a los vendedores como invasores de lo público asumen que esta representación es la misma de toda la ciudadanía y que, por tanto, la necesidad de desalojarlos y de recuperar el espacio no es más que el sentir del pueblo samario.⁹

Lograr el consenso social basado en la necesidad de robustecer al turismo como vocación de ciudad y recuperar el espacio público en el Centro Histórico es la empresa que los actores estatales intentan crear, pues no sólo autorizan sus acciones sino que se logran establecer los intereses económicos y político de los dirigentes.

1.5 Santa Marta: patrimonio e informalidad

El discurso del patrimonio y el tema de la informalidad en Santa Marta es un aspecto importante en la medida en que determina y justifica las políticas urbanas que se han venido implementando en los últimos años en la ciudad. A través de algunos apartes de la prensa, se intenta exponer brevemente la forma en la que estos dos elementos son instrumentalizados y utilizados para argumentar, por ejemplo, el discurso del turismo en

⁹ Este punto se trabaja en detalle en la conclusión.

Santa Marta, la necesidad de preservar nuestro patrimonio arquitectónico y sobre todo la urgencia de eliminar el comercio informal del Centro Histórico.

El discurso del patrimonio es un proceso resultante de unas políticas que buscan, entre otras razones, captar las diferencias culturales que devengan de un pasado histórico importante. Para tal fin, definir como patrimonio estas diferencias constituye la necesidad de preservarla. Para el caso del Centro Histórico de Santa Marta, la arquitectura colonial de las distintas viviendas que allí se ubican merece la pena conservarla y protegerla, desarrollando proyectos que rescate la arquitectura antigua con los avances modernos.

Según la resolución 1800 del Ministerio de Cultura el Centro Histórico de Santa Marta es un lugar apto para la adopción de los planes de protección de los centros históricos. Las características que, según el gobierno, posee el Centro Histórico de Santa Marta se reducen a la antigüedad de las viviendas y edificaciones y al pasado histórico de esta ciudad. En dicho documento se expresa de la siguiente manera:

“Que el Centro Histórico de Santa Marta constituye el vestigio más importante del proceso de poblamiento en el territorio Colombiano, es la ciudad existente más antigua, pues su fundación data de 1525.

Que actualmente el Centro Histórico de Santa Marta lo constituye el espacio urbano conformado por calles, callejones, plazas y plazoletas, 104 manzanas y 1804 predios de los cuales están clasificados como de conservación 856 predios, que incluyen 19 Bienes de Interés Cultural declarados tanto por la Nación como por el Distrito Turístico y Cultural e históricos de Santa Marta.

La arquitectura de Santa Marta está constituida fundamentalmente por casonas coloniales y construcciones republicanas y de la época moderna, El Centro Histórico ha mantenido su centralidad fundacional, imprimiéndole un carácter generador de identidad” (Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005: 4).

Se asume el pasado colonial de la ciudad y del centro como el elemento principal para justificar los planes de “preservación” y “recuperación” que estamos tratando de exponer. De la misma manera, se recurre al tamaño del centro, donde se cuantifican cada uno de los predios y las plazas y plazoletas. Así como también, se hace alusión a lo que representa la arquitectura; una serie de periodos históricos que han generado unas

formas de identidades que, en últimas, se instrumentalizan como productos mercantiles exóticos que contribuyen al afianzamiento del turismo.

El Plan de Ordenamiento Territorial, en los aspectos que corresponden a la justificación de ordenar el Centro Histórico, muestra que el patrimonio arquitectónico y cultural de Santa Marta es invaluable y que, en tal condición, no se debe escatimar esfuerzo alguno para su aprovechamiento social y económico. Al respecto, el POT del distrito nos afirma que:

“El Patrimonio arquitectónico constituido por las edificaciones existentes en el área urbana y rural con carácter histórico o arquitectónico particular, que marcan su historia. El Centro Histórico de Santa Marta, célula inicial del desarrollo urbano y el corazón de las actividades Distritales, con problemas típicos de una estructura valiosa como contexto pero con una morfología inadaptada a nuevas funciones que exige la dinámica integral de la ciudad, sobre la cual ha existido presiones sobre sus inmuebles y sobre la trama urbana atentando contra su patrimonio. Acompañan esta riqueza arquitectónica otras expresiones temporales de estructuración de ciudad la construcciones de arquitectura moderna y equipamientos de valoración indiscutible” (Alcaldía de Santa Marta – Fundosam 2000: 10).

De la misma forma, la resolución 1800 plantea una serie de factores que inciden fundamentalmente en el riesgo que este “patrimonio” histórico y cultural se deteriore. Con la adopción del Plan Especial de Protección (Plan Centro) se garantizaría la solución de este tipo de elementos negativos del Centro Histórico. Los riesgos más significativos según el Ministerio de Cultura son:

1. “Alteración del borde del Centro Histórico por la demolición y reemplazo de las construcciones tradicionales, así como por intervenciones inadecuadas y la invasión de usos de servicios al transporte de carga, generando alto impacto y desplazamiento de la vivienda.
2. El deterioro y falta de tratamiento adecuado del espacio público y sus obras arquitectónicas, que le merecieron la declaratoria como BIC.
3. La ocupación del espacio público por vendedores ambulantes y estacionarios” (Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005: 8).

La proliferación de las ventas ambulantes que, desde la lógica estatal, “invaden” el espacio público del Centro Histórico es el factor de mayor relevancia en las actuales condiciones, pues los otros factores se pueden tratar a través de estrategias de infraestructura y de políticas consensuadas.

Según los estudios realizados por el Ministerio de Cultura, el centro de la ciudad está siendo amenazado por estas problemáticas que deben ser solucionadas de raíz. En consecuencia, las condiciones actuales del centro son un claro reflejo del cumplimiento a cabalidad de este tipo de recomendaciones que llevan intrínsecamente una serie de representaciones sobre el futuro de la ciudad, sobre la vocación económica de la ciudad y respecto de los vendedores informales que se asocian a “invasores” o a “obstáculo al desarrollo” etc.

Por otro lado, uno de los argumentos más fuertes que esgrimen los representantes de la administración distrital, tiene que ver con la afirmación de que las actividades informales de los vendedores se constituyen en un “obstáculo” para el comercio formal y organizado de la ciudad. Básicamente, consiste en la presión de los empresarios samarios, representados, como ya se mencionó, por Fenalco y por Santa Marta Siglo XXI, los cuales insisten en afirmar que prácticamente todo lo que el comercio organizado ofrece se puede hallar fácilmente en los puestos de la carrera quinta, donde se vende todo tipo de productos. Según Fenalco por ejemplo la informalidad del comercio de Santa Marta es un duro golpe para el sector organizado que paga impuestos al distrito y a la nación.

Empezamos este apartado con una descripción que realiza en una crónica precisamente del *Hoy Diario del Magdalena*:

“No hay nada mejor para un cachaco que venir a la costa a disfrutar de buen sol de playa, tranquilidad y paz, que produce la brisa marina combinada con la hermosa melodía del vaivén de las olas del mar. Para muchos turistas del interior del país la idea de ir a playa les encanta, es una fascinación basada en la sensación de concebir entre sus dedos la arena suave, tersa, brillante, el recibir de frente los tórridos rayos solares, tener el pecho descubierto recibiendo el manso soplo de la brisa, son los aspectos que terminan de rodear una faena sencillamente deliciosa. [Pero] la situación se torna fastidiosa cuando los “acosadores” que ofician como expendedores de toda una serie de servicios en los litorales samarios, tocan, halan, manosean, hasta

arrastran a los desconcertados turistas, para que los productos puedan ser comercializados y como dicen muchos vendedores ‘ay que tratar como sea que el cachaco gaste, ellos tienen que comprarnos como sea’” (*Hoy Diario del Magdalena*, 15 de octubre de 2007: 3A).

El anterior fragmento muestra muchas cosas. Muestra cómo la prensa reproduce la visión esencialista y cándida del Caribe, donde los “cachacos” vienen a disfrutar de un mundo exótico y alucinante. Es una folclorización y una simplificación de Santa Marta, que se instrumentaliza políticamente para que sea objeto de intervenciones y de planes y macro-proyectos de desarrollo. También evidencia que el turismo informal “molesta” literalmente al turista, son acosadores y abusivos con las personas turistas. En ese sentido, la economía formal en la ciudad, que en su mayoría gira en torno al turismo, se siente golpeada, puesto que la informalidad destruye al turismo de calidad. Del mismo modo que el anterior fragmento, la siguiente parte también reafirma la condición de informalidad que presenta gran parte del comercio de la ciudad y, sobre todo, expresa lo molesto que es para los turistas lidiar con los vendedores:

“Ante los abusos que muchos comerciantes realizan a los turistas en la ciudad, en muchos casos las autoridades policiales del distrito no hacen defender los derechos del consumidor y proteger la tranquilidad de los que visitan a Santa Marta. Es común observar como los foráneos son atacados como presas para ser ‘obligados’ a la compra de productos que ni los mismos visitantes usan, sino que los compran por solamente sacarse de encima a los molestos vendedores” (*Hoy Diario del Magdalena*, 15 de octubre de 2007: 4C).

“Los vendedores ambulantes de comida no pagan impuestos, pero sí dificultan las actividades mercantiles de los empresarios regulares, aquellos que sí tributan al *distrito*” (*Hoy Diario del Magdalena*, 14 de octubre de 2008: 3A).

El comercio informal entonces aparece en este contexto como el deber ser. Y los vendedores informales como grupo social al margen de la legalidad, precisamente porque el comercio organizado cancela los impuestos y genera buenos empleos: “Y por supuesto que existen otros negocios que no solo invaden el espacio público sino que están afectado la estabilidad del comercio organizado, el que genera empleo productivo, paga impuestos y le representa desarrollo a la ciudad” (*Hoy Diario del Magdalena*, 01 de agosto de 2007: 3B).

En últimas, esta tensión entre el comercio formal y el informal es otro elemento que se suma al conjunto de razones que generan y dinamizan el conflicto. El comercio informal asegura que es la única oportunidad de trabajo, mientras que los hoteleros y negocios legales piden de la Alcaldía su erradicación ante los perjuicios que les ocasiona.

1.6 Descripción del Centro Histórico



Imagen 2. Mapa del Centro Histórico de Santa Marta. Fuente: Google Maps.

1.6.1 El camellón de La bahía

El Camellón de La Bahía de Santa Marta es un lugar donde confluyen una variedad de actores sociales y es escenario de distintas situaciones cotidianas que ratifican el aspecto heterogéneo que caracteriza a este lugar. Los distintos actores que constantemente ocupan La Bahía, y que son el elemento principal de dinamización del entorno, han generado una serie de prácticas y relaciones sociales que nos disponemos a describir en el marco del conflicto generado por la utilización del espacio público por parte de los vendedores informales. Un análisis del Camellón de La Bahía debe abarcar, imprescindiblemente, a los vendedores que allí laboran, en la medida en que son un sector que se ha apropiado socialmente del lugar, haciéndolo no sólo su lugar de trabajo, sino también estableciéndolo como espacio de socialización y como epicentro de relaciones sociales. A través de la relación con actores estatales como la policía, los turistas nacionales e internacionales y los samarios que acceden al lugar, los vendedores de la Bahía han generado un escenario complejo donde se articulan distintos significados

que se concretizan en representaciones sociales y en relaciones entre los actores sumamente interesantes para los fines de la presente investigación.

Los vendedores que allí laboran comercializan una gran variedad de productos y servicios, dentro de los cuales se pueden observar: artesanías, minutos a celular, tinto, “chazas”¹⁰, bebidas de todo tipo y sobre todo comidas. Dentro de las comidas se venden asados (arepas), mariscos, pan, frutas (mangos en su mayoría), “raspaos”, etc. Por otro lado, se comercializan los servicios de masajes, peinados, fotografías y carpas. Todas estas ventas, se mantienen gracias a la gran afluencia de turistas que frecuentan este lugar. El turismo en La Bahía es altamente disímil, pues podemos encontrar personal extranjero y del interior de país, pero de la misma forma se evidencia constantemente una gran concentración de samarios que utilizan este lugar como espacio de socialización proveniente de barrios cercanos como Pescaito. Tanto los samarios como los turistas que visitan La Bahía le dan un uso diferente a sus recursos; es decir, es muy común ver a grupos de jóvenes samarios en bicicleta que llegan a la playa a jugar fútbol o a realizar acrobacias, mientras que los turistas extranjeros, por ejemplo, mayoritariamente leen un libro o toman el sol a ciertas horas del día. En otras palabras, el significado de los diferentes actores que en La Bahía confluyen difiere ampliamente entre sí, producto, entre otros factores, de la relación misma que mantienen con el entorno y de la relación que articulan con los demás actores.



Fotografía 3. Venta de pasteles y chicha. Álvaro Acosta Maldonado

¹⁰ Las chazas son una especie de estante portátil, que se adecua a los hombros de la persona que lo usa. En las chazas se venden mayoritariamente cigarrillos, golosinas, papas fritas etc.

Como resultado de las diferentes políticas implementadas por la administración distrital de Santa Marta en torno al robustecimiento de la vocación turística en la ciudad, el sector de La Bahía y sus zonas cercanas se han visto beneficiadas por la constante llegada de cruceros al puerto de Santa Marta, el cual se encuentra ubicado precisamente al extremo norte del lugar en cuestión. Estas embarcaciones traen a bordo cientos de turistas de todos los lugares del mundo, dispuestos a consumir y a comprar los productos exóticos de estas tierras. La Bahía, entonces, se constituye en un paso obligado para estas personas y temporalmente un lugar privilegiado para los vendedores los cuales aprovechan el espíritu comprador del turista y les ofrecen sus productos. Del mismo modo, la presencia de embarcaciones de tales magnitudes en la ciudad aún resulta novedosa para los samarios, generando así que muchas personas se acerquen a contemplar el bote y, de paso, consumen los productos de los vendedores.



Fotografía 4. Vendedor de limonadas. Álvaro Acosta Maldonado

Por otro lado, los turistas nacionales también visitan a La Bahía, sobre todo en temporadas de vacaciones. Estos turistas son la fuente principal de consumo de los vendedores, pues son los que más visitan a la ciudad y casualmente son los que más compran sus productos. Son personas que vienen en familia y que consumen en este mismo lugar, el desayuno y el almuerzo, además de las bebidas, en la medida en que permanecen muchas horas del día en este lugar bañándose en el mar. Muchos se retiran al final de la tarde y algunos, inclusive, se quedan hasta la noche.

No obstante, La Bahía de Santa Marta sigue siendo un lugar de samarios, en el sentido en que la mayoría del año es un lugar visitado mayoritariamente por personas que viven en la ciudad, muy a pesar de que en las temporadas de vacaciones solo se observen turistas. Tanto en las mañanas como hasta altas horas de la noche, La Bahía de Santa Marta no deja de ser un espacio complejo de múltiples interacciones sociales y de relaciones entre los actores que allí cohabitan, donde se articulan usos y significados diversos del espacio y del “otro”.

Es en este escenario de prácticas de apropiación del espacio, de construcción de significado del mismo y de relaciones sociales articuladas entre sus actores, en el que los vendedores de La Bahía de Santa Marta se mueven socialmente. No sin incluir la intensa regulación de la administración distrital en lo que respecta al uso y acceso de los espacios y los recursos de La Bahía. Es decir; la policía, como actor visible y material del Estado, mantiene una presencia en este lugar ejerciendo regulación y prohibición que les permite “ordenar”, según su propio discurso, el acceso al lugar por parte de visitantes y velando por el “buen manejo” del espacio público que es utilizado por los vendedores que allí laboran.

1.6.2 Parque de Bolívar y zonas aledañas

El sector del parque de Bolívar y sus calles adyacentes constituyen el Centro Histórico propiamente dicho. Este lugar es el epicentro de mayor confluencia de personas en toda Santa Marta, pues allí, además de estar establecido casi en su totalidad el comercio, también se ubican las instituciones estatales, las empresas bancarias y un sin número de oficinas que hacen que sea un lugar con una dinámica intensa. Y por supuesto, también es el lugar de mayor confluencia del comercio informal.

Los vendedores que en el Centro Histórico se ubican venden una gran variedad de productos. Al contrario que La Bahía, aquí muy poco se vende comida. Puestos de comida se pueden observar algunos relacionados con fritos y avenas, jugos de limón o de mandarina, algunos puestos de dulces, y también ventas de minutos a celular que simultáneamente venden dulces y golosinas. Sin embargo, las ventas de productos ingeribles son básicamente de frutas; de las que podemos observar principalmente de manzanas, aguacates, fresas, uvas, piña, naranjas, mangos etc. Por otro lado, también

observamos vendedores de arepas, agua, y sobre todo algunas chazas en las que se venden tinto, canelas, papas fritas, golosinas, cigarrillos etc.



Fotografía 5. Parque de Bolívar. Álvaro Acosta Maldonado

Los vendedores en el Centro Histórico comercializan una gran variedad de productos en los que se destacan, además de los nombrados anteriormente, las ventas de ferreterías, bolsos, correas, libros, ropa, minutos a celular, loterías, elementos de cocina como platos, cubiertos etc. Además de estos, también se puede encontrar vendedores que no son activos y constantes en esta actividad, como por ejemplo los que venden prendas de cobre, los artistas que pintan sus cuadros sentados en las calles del centro y algunos vendedores ambulantes como los de agua, Bonice, mangos etc. Sin duda, es el lugar de mayor confluencia de los samarios y es, en consecuencia, el mayor punto de interacción.



Fotografía 6. Venta de frutas. Álvaro Acosta Maldonado

El parque de Bolívar y sus zonas aledañas ha sido el foco principal de la intervención del Plan Centro. Pues en calidad de Centro Histórico, esta zona es susceptible a este tipo de intervenciones urbanas. También es el lugar de mayor afluencia de vendedores, la gran parte de ventas informales se instalan en las calles y carreras que se derivan de dicho parque. De este modo, la regulación administrativa concerniente a la utilización del espacio público se ha manifestado con mayor primacía en todas las calles que se han sometido a la reestructuración del Centro. Entonces, es el parque de Bolívar y todas sus vías adyacentes el lugar predilecto de la intervención estatal y, por tanto, es la cara visible de una ciudad que se proyecta como destino turístico nacional e internacional.

Este es el escenario donde se desarrolla el conflicto por la utilización del espacio público por parte de vendedores informales en el Centro Histórico de Santa Marta. Un conflicto en el que se articulan divergentes formas de observar la ciudad, de visionar el turismo como realidad inminente e incuestionable. De la misma forma, es el escenario donde se desarrolla toda una economía política del sentido urbano, es decir, es donde dialécticamente se lucha por el significado de la realidad que se impone y es, ante todo, el escenario de múltiples disputas, tensiones, resistencias y relaciones de poder que se articulan con toda una práctica del discurso que han generado una representación del conflicto, de los actores y de Santa Marta. A continuación, se intenta explorar el entramado discursivo y de poder que coadyuva al sostenimiento del conflicto.

Capítulo 2

Representaciones y retóricas del conflicto: Formaciones y prácticas discursivas

*No hay que devolver el
discurso a la lejana
presencia del origen; hay
que tratarlo en el juego de
sus instancias*
Michel Foucault

Bajo el escenario de una ciudad turística y embarcada profundamente en una competencia cuya meta es el desarrollo económico, las problemáticas sociales en Santa Marta no se hacen esperar y, a la postre, tenemos los conflictos resultantes de las tensiones que esta competencia y este enfoque desarrollista produce. Tal es el caso del conflicto por el espacio público en el Centro Histórico, donde los vendedores informales allí instalan sus pequeños negocios. La informalidad es, entre otros factores, un fenómeno que resulta como consecuencia negativa de las tensiones que se viven en una ciudad, enmarcadas en el modelo económico y cultural del capitalismo moderno.

Así planteado el problema, se podría asumir que el conflicto en el Centro Histórico de Santa Marta es tan sólo una evidencia más de un tipo de mal que sufre el mundo, y es el mal de la desigualdad social y la inequidad. Pero este escenario engendra en su seno un conjunto de variables políticas y culturales que resultan claves al momento de analizar este conflicto. Un aspecto que hace parte de la presente investigación son las articulaciones sociales que conllevan a la formación de representaciones de los actores del conflicto y prácticas discursivas de los mismos. Es decir, nos interesa comprender cómo es representado el conflicto por los diferentes actores; las diferentes concepciones y visiones que se tengan del mismo y la relación entre ellos. Del mismo modo, es imprescindible no sólo analizar este tipo de representaciones, sino también las que se tienen de un actor a otro, cómo es visto un sujeto respecto de su homólogo y viceversa.

Entender lo anterior, implica hacer un recorrido por las prácticas discursivas del conflicto. Las representaciones y las distintas formas de construcción de sentido en el mundo social suelen inscribirse en el escenario de los discursos. En este sentido, en el presente capítulo se intenta profundizar y ejemplificar cuáles han sido las prácticas discursivas en

el Centro Histórico de Santa Marta que fungen como verdades y como universo simbólico bajo las cuales los sujetos se aproximan a su realidad. Es decir, cómo se construye sentido a partir de una serie de condiciones que expondremos a continuación.

2.1 Encuadre teórico: representaciones, discurso y retórica

El posicionamiento teórico de la presente investigación, en lo que respecta las representaciones del conflicto comprende tres categorías que expondremos a continuación. En primer lugar “representaciones”, posteriormente “práctica discursiva” y por último “retórica”.

Según Hall (2010), las representaciones han sido analizadas desde tres posturas teóricas bien definidas. En primera instancia se encuentra el enfoque reflectivo, que actúa como una mimesis, es decir, explica que la construcción del sentido es pensado como que reposa en el objeto que funciona, como un espejo donde se refleja el verdadero sentido de la realidad. El segundo enfoque de sentido en la representación es el enfoque intencional, plantea que es el actor, la persona, es la que impone el sentido a través del lenguaje. El enfoque constructivista es el tercer enfoque teórico acerca de la representación; consiste en designar a las elaboraciones conceptuales de los individuos, que se concretan en el lenguaje, como responsables de las representaciones. Un ejemplo claro sería el del semáforo. No son los colores lo que dan sentido a la acción de detener, preparar y proseguir, sino los significados que le hemos dado a cada uno de los semáforos. “En el lenguaje de las luces de tráfico, es la secuencia y la posición de los colores, lo mismo que los colores como tales, los que les permite portar el sentido y por tanto funcionar como signos” (Hall 2010). Los constructivistas afirman que lo que presenta sentido no es cada color en sí, es la diferencia entre rojo y verde y lo que significa.

Desde la psicología cognitiva y social, nos plantean observar a las representaciones como elementos donde se dinamizan las actitudes y las creencias, pues estas manifestaciones son materializadas en las representaciones elaboradas por las personas. Las representaciones son, entonces, las diferentes racionalidades de los individuos en un grupo determinado (Rodríguez 2003). Pero más allá de esto, “las representaciones son pues, formas del entendimiento y la comunicación entre las personas” (Rodríguez 2003: 91).

Las representaciones sociales se refieren a un objeto (entiéndase objeto como evento, persona, etc.) socialmente relevante para un grupo y que se generan a través de procesos comunicativos particulares. Estos procesos comunicativos son precisamente evidentes en los discursos contruidos y diseñados por la gente que, sin duda alguna, son a sus vez, la materialización de sistemas conceptuales complejos. De esta manera, Hall nos concretiza la anterior idea. Según él, las representaciones son una parte esencial en el proceso de creación del sentido que implica necesariamente el uso del lenguaje como factor primordial en la construcción de significado, es decir “es la manera como ‘das sentido’ al mundo de la gente, objetos, y eventos, y como eres capaz de expresar un pensamiento complejo a otras personas acerca de esas cosas, o de comunicarte sobre ellas mediante el lenguaje de modo que las otras personas te entiendan” (1997: 4). Las representaciones existen en la relación sujeto-objeto, es esta relación la que proporciona la dinámica cognitiva para el cimientto de las representaciones sociales que se observan en los discursos.

En el proceso de creación de sentido, se evidencian dos sistemas que interviene decisivamente en las representaciones sociales. En primer lugar, nos damos cuenta que los seres humanos tenemos disímiles formas de interpretar la realidad, de aproximarnos a ella, de concebirla, y esas disimiles formas se enmarcan en modelos de pensamientos concretos, que difieren de algunos modelos elaborados desde perspectivas específicas. Estos modelos de pensamientos son condicionados por la cultura, y es allí donde se encuentra el meollo del asunto, pues la cultura determina una serie de estructuras mentales que complejizan la relación entre sujeto y objeto. Sin embargo, somos capaces de entendernos y comunicarnos “porque compartimos ‘mapas conceptuales’ y por ende interpretamos el mundo o le damos sentido, aproximadamente de la misma manera” (Hall 1997: 5).

Los sistemas de conceptos o mapas conceptuales de los que habla Hall, son condicionados por la cultura, es decir, los modelos de pensamientos (o convenciones) de los indígenas, por ejemplo, difieren en gran magnitud comparados con los modelos de pensamiento de los afrodesendientes y estos a su vez con las lógicas eurocentristas de la ciencia moderna. Así mismo, el sistema de lenguaje necesita unos códigos específicos para hacer efectivo la utilización del lenguaje: “Las representaciones se manifiestan en el lenguaje y en las prácticas, en razón de su función simbólica y de los marcos que proporcionan para codificar y categorizar el mundo de la vida (Vergara 2006: 27). En ese

sentido, la cultura, que determina las representaciones, está constituida por relaciones de poder, o lo que es lo mismo, las representaciones y las prácticas discursivas se asocian a las relaciones de poder. Contribuyen en ambos frentes.

Las representaciones, en este orden de ideas, se encuentran operando en el conjunto de prácticas discursivas elaboradas por los actores del conflicto en cuestión. Hemos hablado del turismo, del discurso del “invasor” del discurso que los asume como “obstáculo” de las vías peatonales y “obstáculo” del desarrollo y el progreso de la ciudad etc. Así mismo los vendedores han generado una serie de representaciones y de prácticas discursivas que asocian a la administración a la corrupción. Lo importante aquí es entender cómo esta representación se asocia a las relaciones de poder que se configuran en el conflicto, observar los elementos que dinamizan y las instituciones que los reproducen.

Otro aspecto de las conceptualizaciones de Michel Foucault sobre el poder tiene que ver con el papel de las formaciones discursivas en las relaciones de poder. La obra de este autor está atravesada profundamente por una relevancia infinita atribuida a los discursos en la sociedad, hasta el punto de diseñar un método de análisis de las formaciones discursivas conocido como el método arqueológico. Los discursos son elementos estratégicos en el campo de las relaciones de fuerza; son de múltiples naturalezas muchas veces homogéneos, muchas veces contradictorios que, en últimas, determinan las formas bajo las cuales se configura la realidad.

En una sociedad como la occidental, pero en el fondo en cualquier sociedad, las relaciones de poder atraviesan, dinamizan y construyen el sistema social a través de una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso: “No hay ejercicio de poder posible sin una cierta economía de los discursos de verdad que funcionen en, y a partir de esta pareja” (Foucault 1976: 139-140). Los discursos manejan intrínsecamente una productividad táctica o estratégica que garantizan afectos de poder y de saber y también garantizan la integración a las relaciones de fuerza (Foucault 2007). Los discursos sobre el “turismo”, que ya hemos referenciado, el discurso del “invasor” del espacio público y de “obstáculo” al progreso de la ciudad, por ejemplo, generan efectos de verdad y modelos tácticos de ejercicio del poder que garantizan profundamente la reproducción del status quo.

De tal forma, los discursos son manifestaciones importantes en las representaciones, pues allí, en el escenario de los discursos, las representaciones se construyen. Hall argumenta que el discurso no es sólo un “[...] hecho social con efectos tan reales como cualquier otra práctica social sino el mediador de la realidad social de cualquier otra práctica social tan aparentemente alejada de lo discursivo como ha pretendido ser lo económico o la tecnología. Cualquier práctica social se encuentra inscrita de múltiples maneras en el discurso” (Restrepo 2004: 37). El discurso constituye la vida real y la transforma: “[...] todo objeto se constituye como objeto de discurso, en la medida en que ningún objeto se da al margen de toda superficie discursiva de emergencia” (Laclau y Mouffe 1985: 144–145). Lo anterior lo explican elocuentemente de la siguiente forma:

“[...] un terremoto o la caída de un ladrillo son hechos perfectamente existentes en el sentido de que ocurren aquí y ahora, independientemente de mi voluntad. Pero el hecho de que su especificidad como objetos se construya en términos de ‘fenómenos naturales’ o de ‘expresiones de la ira de Dios’ depende de la estructuración de un campo discursivo” (1985: 146).

Las ideologías y las representaciones que se tienen respecto de un objeto específico operan en el universo de la discursividad, son prácticas discursivas que muchas veces determinan eventos concretos. Aquí no separamos las prácticas y los discursos como aspectos de la realidad autocontenidos. Los discursos son una práctica concreta.

Así como las representaciones implican indudablemente una economía política de los discursos, es decir, una sistemática producción, reproducción y consumo en el mundo social en torno al uso de las palabras para significar algo, estos mismos discursos adquieren su propia dinámica y se manifiestan a través de figuras lingüísticas, metáforas, frases celebres, y expresiones de uso común que hemos llamado en la presente investigación como “retóricas”.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra retórica significa al menos estas cuatro cosas: 1. Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover 2. Teoría de la composición literaria y de la expresión hablada 3. Uso impropio o intempestivo de este arte 4. Sofisterías o razones que no son del caso. En este sentido, retórica es la conceptualización de una práctica cotidiana y cultural que realizamos los seres humanos cuando utilizamos el lenguaje, es

decir; cuando nos comunicamos y cuando construimos sentido en nuestra realidad circundante, que consiste en una serie de estrategias que se presentan en el ámbito discursivo que buscan principalmente generar una visión particular de un evento social. Es una referencia lingüística concretizada en el habla que implica, muchas veces de manera intencional, reproducir y por tanto construir una concepción específica de unos sujetos, cosas o eventos. Muchas veces, la retórica trata de maquillar u ocultar las características de la realidad y de mostrarla a conveniencia del enunciador del discurso retórico.

Los distintos elementos retóricos del lenguaje varían por supuesto dependiendo del lugar de enunciación o, en otras palabras; la cultura, el contexto social o la experiencia cultural (tiempo y espacio) de las personas determinan fundamentalmente la forma y el contenido del uso retórico de las palabras. De modo que, en el caso de un conflicto donde se presentan distintos actores y donde existe una construcción de significado, unas representaciones sobre sí y sobre los demás, existen también elementos retóricos dentro de los discursos que se presentan antagónicos y contradictorios. En consecuencia, el choque de lógicas que ocurre por ejemplo en el conflicto por el espacio público en Santa Marta, evidencian que cada lógica social lleva inmanente una construcción retórica de su contexto que muchas veces se instrumentaliza como posicionamiento político.

Es importante tener claro que la noción foucaultiana de discurso se podría contraponer con esta noción de retórica. Sin embargo, los datos encontrados en el terreno de trabajo, en el trabajo de campo, guiaron el camino hacia la búsqueda de un concepto que definiera ciertas prácticas discursivas profundamente eufemizadas y maquilladoras de la realidad. Como lo planteamos arriba, los discursos son una práctica social que atraviesa los distintos aspectos de la realidad y que es precisamente “lo que se dice” sobre algo en un contexto determinado, lo que va a condicionar la forma en la que se es percibido. Es decir, las distintas representaciones que confluyen en el mundo, los diversos discursos que constantemente nos interpelan, y las formas en la que “consumimos” esos discursos poseen un carácter arbitrario en el mundo social. Todo orden es arbitrario, aunque se presente como “lógico” y “necesario”. En ese sentido, el intento de naturalizar una formación discursiva implica necesariamente una práctica táctica tipo retórica, que imprima un efecto de verdad y que legitime las acciones que haya lugar.

Tal vez el autor más importante que en Colombia que ha trabajado el tema de la retórica en el marco del conflicto colombiano es Fernando Estrada Gallego. A través de los

procesos de paz en los noventa y en los primeros años de la primera década del siglo, Estrada ha dirigido su interés académico hacia el análisis discursivo del conflicto colombiano. En este recorrido, este filósofo ha realizado algunos aportes importantes que, a nivel teórico, se pueden rescatar en aras de comprender cómo operan las manifestaciones retóricas de los discursos.

Según Estrada (2000), la guerra en Colombia ha fomentado inconscientemente una serie de elementos lingüísticos al interior del idioma que han contribuido a crear actitudes y percepciones sobre la guerra: “[...] palabras, frases, metáforas, proverbios, titulares y expresiones de sentido común. Principalmente, las metáforas han contribuido a crear actitudes y comportamientos colectivos, creando disímiles concepciones de la vida política, definiendo espacios de dominio y poder. Su uso en el conflicto armado ha penetrado la conciencia cotidiana del ciudadano corriente” (2000: 2).

Estos elementos del lenguaje bajo los cuales se expresan los sucesos del conflicto, definen no sólo una representación del mismo, sino también una actitud frente a la realidad que se vive. Definir por ejemplo como “invasores” al los vendedores del Centro Histórico de Santa Marta incide de manera negativa en ellos, pues los asocia a la ilegalidad por un lado, y por el otro el uso constante de este discurso retórico va calándose en el contexto social y va generando un uso cada vez mayor donde la palabra “invasor” constituyéndose no como una ofensa o un discurso negativo sino como “la verdad” de lo que realmente ocurre. En tal sentido, Estrada afirma que: “Consciente e inconscientemente, los recursos retóricos empleados van dejando aforismos, preceptos, clichés, lugares comunes de opinión, tópicos, juegos de palabras con las que se representa el conflicto (2000: 4).

El discurso, en tal sentido, implica acción retórica: acción sobre la realidad, acción sobre la lengua, acción sobre el ser humano: “Y por consiguiente, implica el resultado de estas acciones. Pero, además, el discurso es el vehículo a través del cual nos relacionamos con los demás y con el ambiente social del que formamos parte. Y el texto, la lengua, es el medio para llevar a cabo estas relaciones. La práctica del discurso es una práctica retórica” (Carrillo 2005: 4).

El discurso entonces dinamiza la sociedad, en tanto ésta es discursivamente constituida y representada. Y para el caso del conflicto colombiano, cada elemento retórico de la guerra implica una relación de poder.

2.2 Turismo como formación discursiva

La reafirmación de Santa Marta como ciudad turística no sólo se evidencia en los planes de desarrollo elaborados por los actores estatales ni tampoco se reduce al embellecimiento de unos lugares en específico. Por el contrario, y más allá del conflicto con las ventas informales, el turismo se ha consolidado en Santa Marta como la vía laboral más importante por medio de la cual los samarios se emplean, tanto en lo formal (como empleados de empresas que tienen relación con la actividad turística) como en lo informal (principalmente como vendedores de diferentes productos y servicios). El turismo entonces se convierte en una necesidad, pues de esto depende que los samarios sobrevivan y que los grandes empresarios y la clase dirigente se sigan beneficiando. Es decir, la garantía del “progreso” para los actores estatales y la garantía de continuar sobreviviendo y “rebuscándose” para los vendedores dependen exclusivamente de la continuidad y del robustecimiento de la vocación turística en Santa Marta. En este apartado intentamos argumentar cómo el turismo se expresa en los documentos estatales como una formación discursiva que implica de manera espontánea, una práctica del mismo y una retórica estatal que impone la necesidad de progreso y de desarrollo en la ciudad.

El Plan de Desarrollo Distrital 2008-2011 “La prosperidad colectiva de ciudad” contempla una amplia gama de programas y proyectos que buscan darle solución al problema de la ocupación excesiva del espacio público por parte de vendedores estacionarios en el Centro Histórico de la ciudad. Cada una de estas acciones las inspira precisamente el afán de cuidar y estimular los escenarios de Santa Marta para que el visitante pueda disfrutar y consumir en ella. Corresponden a elaboraciones ideológicas que dictan la manera de operar y ejecutar las políticas públicas urbanas. Este plan de desarrollo entiende de una manera particular la problemática de las ventas informales y del espacio público que van en concordancia con las políticas nacionales.

Visiones abiertamente desarrollistas, donde lo prioritario es la consolidación de la economía y de las grandes empresas que generan empleo y que pagan impuestos. En la medida en que crece la economía de la ciudad, se va recaudando mayores impuestos que pueden ser invertidos en los aspectos sociales. Se trata pues de recuperar, restaurar, instrumentalizar económicamente el Centro Histórico para que la calidad del turismo mejore y la ciudad se “desarrolle”. En este escenario, la economía informal ha sido considerada como una piedra en el zapato. Es aquí, en este juego de concepciones sobre

la ciudad que gozan del apoyo mediático, donde se constituyen las relaciones de poder y donde los vendedores estacionarios y ambulantes del Centro Histórico entran a jugar como actores principales.

Como ya se había afirmado, el Plan de Desarrollo Distrital plantea explícitamente cuáles son las metas que desea cumplir al terminar el periodo de gobierno. La meta principal consiste en consolidar como destino turístico nacional e internacional a la ciudad, además de fortalecer el puerto marítimo y así incrementar su producto interno bruto. Con el ánimo de consolidar estas metas, el gobierno contribuye a la ejecución de los demás programas de desarrollo turístico y económico, como son la remodelación del Centro Histórico de Santa Marta.

En la resolución 1800 de 2005 emitida por el Ministerio de Cultura, donde el distrito de Santa Marta adoptaba el Plan Especial de Protección *Plan Centro* se muestra claramente que la ciudad necesita “cambiar”, necesita volverse atractiva para los turistas nacionales e internacionales. En el Artículo 77 del mencionado documento, se expone de manera elocuente los objetivos del gobierno nacional: “Consolidar el Centro Histórico como destino turístico nacional e internacional y plataforma para impulsar otras clases de turismo en la región, tales como el cultural, ecológico, arqueológico, náutico, deportivo y recreativo” (2005: 2).

La argumentación del Ministerio de Cultura para determinar al Centro de Santa Marta como objeto de intervención hace referencia a que en las actuales condiciones del mundo globalizado es imprescindible la preparación e implementación de estrategias que contribuyan a que el país, y en este caso Santa Marta, mejore sus capacidades competitivas y robustezca el énfasis economicista del sistema capitalista. La resolución 1088 es un documento que expresa la justificación y la necesidad de adoptar este tipo de planes. Sin embargo, en otro documento es donde se intenta establecer académicamente la necesidad de consolidar al Centro Histórico de Santa Marta como elemento clave para la consolidación de la economía.

En el proyecto Piloto del Plan Centro, donde se especifica en qué consiste el Plan, argumentan que los centros históricos son un elemento importante para la búsqueda y obtención de recursos: “la tendencia expansionista se revierte y se observa un retorno a ‘la ciudad construida’ dentro de la cual los Centros Históricos adquieren un nuevo protagonismo y se multiplican sus potencialidades de ser un elemento de gran

importancia en el desarrollo económico, social y urbano de las ciudades” (Alcaldía de Santa Marta 2004: 25). Nuevamente, se insiste en el “desarrollo”. Este discurso es importante para los fines de nuestra investigación, en la medida en que enmarca y justifica las intervenciones gubernamentales: todo se hace a nombre del “desarrollo”.

En el Proyecto Piloto se argumenta la gran importancia que tienen los centros históricos de las ciudades como elemento de “desarrollo sostenible”. Según este documento: “*La regeneración y el desarrollo sostenible de los centros históricos, junto con la revalorización del patrimonio cultural y urbano que encierran, son prioridades presentes en las agendas programáticas de las autoridades locales en América Latina y el Caribe*” (Alcaldía de Santa Marta 2004: 26; énfasis agregado). Y son parte de la agenda precisamente porque la lógica que subyace en estos planes es la de instrumentalizar económicamente los recursos de infraestructura y arquitectura de las ciudades para satisfacer la demanda del turismo. Esta lógica de demanda-consumo, se materializa a través de una serie de prácticas discursivas que hacen referencia a la “regeneración”, al “desarrollo sostenible” a la “revalorización del patrimonio cultural”, etc.

Del mismo modo, el Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta “Jate Matuna” 2000 – 2009, en varios de sus capítulos reproduce la representación que se presenta en los documentos estatales citados anteriormente. En el POT¹¹, la urgente necesidad de ordenar el territorio en la ciudad obedece principalmente al no aprovechamiento económico y a la poca instrumentalización de los recursos territoriales con los que Santa Marta cuenta. En este documento se desatacan las limitaciones que tiene el actual modelo de ordenamiento de la ciudad y se plantea como alternativa un “modelo prospectivo” que tiene como base fundamental la adquisición de un territorio capaz de mantener “un proceso armónico entre la capacidad generadora de sus potencialidades y la demanda de sus asentamientos” (Alcaldía de Santa Marta – Fundosam 2000: 2).

Los elementos principales para llegar al tal fin son pilares frecuentemente utilizados en la gestión empresarial y son: competitividad, sostenibilidad e identidad cultural. Según el

¹¹ La Ley 388 de 1997 define el ordenamiento territorial de la siguiente manera: "comprende el conjunto de acciones político administrativas y de planificación física concertada, tendientes a disponer de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo territorial y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, conforme a estrategias del desarrollo socioeconómico y en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales" (p.4).

POT, estos elementos son las dimensiones básicas bajo las cuales el desarrollo del distrito debe girar; en tanto que por las condiciones del territorio, sus actividades productivas como el turismo y la organización social hacen que el modelo se conciba como un ciudad de cuatro vocaciones: Patrimonial, ambiental, portuaria y, ante todo, turística.

En tal sentido, el Plan Centro emerge precisamente de la necesidad de ordenar los elementos territoriales con los que Santa Marta cuenta. Pues desde la visión estatal, expresada elocuentemente en el POT, la ciudad no está haciendo un aprovechamiento de las potencialidades de su territorio.

“La dinámica territorial del Distrito de Santa Marta presenta un conjunto de disfuncionalidades asociadas en particular, a la forma inadecuada de apropiación del territorio, a los procesos de movilidad y accesibilidad establecidos, a la ausencia de relaciones sólidas intraterritoriales, en los cuales descansa un conjunto de valores y prácticas culturales, que denotan pérdida de la valoración y pertenencia ciudadana por su medio y una imagen deteriorada en su forma y configuración” (Alcaldía de Santa Marta – Fundosam 2000: 30).

Santa Marta cuenta con una riqueza invaluable en diferentes aspectos del territorio que lamentablemente no se ha aprovechado para su goce colectivo. Por el contrario, se ha caracterizado por el aprovechamiento inadecuado de sus recursos territoriales y a través del tiempo, no se ha logrado una relación armónica entre el hombre y el medio que garantice la sostenibilidad natural y ambiental. “[...] los conflictos sociales presentes en la historia del país que motivaron migraciones significativas hacia este territorio, la visión utilitaria que sobre el suelo se ha mantenido, la pérdida de pertenencia y *capacidad de lucha del ser samario*, asociado a intereses individualistas y cortoplascistas, explican las transformaciones acaecidas en la forma y contenido espacial de la ciudad” (Alcaldía de Santa Marta – Fundosam 2000: 40; énfasis agregado).

Ahora, respecto del patrimonio y del Centro Histórico de Santa Marta, el POT también aporta una visión fundamental. Según este documento, los factores principales que afectan el patrimonio cultural de la ciudad son la “baja valoración de las diferencias culturales”, en la dinámica socioeconómica y la funcionalidad espacial, y poca capacidad de respuesta de los “diversos grupos sociales en sus deberes con el territorio y su

desarrollo, pero si reclamantes constantes de sus derechos” (Alcaldía de Santa Marta – Fundosam 2000: 42). Por otro lado, se encuentra el deterioro progresivo del Centro Histórico, en su “habitabilidad”, “accesibilidad” y “funcionalidad espacial” y, por último, la pérdida de valoración del espacio público que se ha visto amenazado por la falta de pertenencia. Al momento de hablar del Centro Histórico se evoca una noción que se enmarca en el discurso del turismo en Santa Marta y es precisamente la de patrimonio y la imperiosa necesidad de preservarlo:

“El Patrimonio arquitectónico constituido por las edificaciones existentes en el área urbana y rural con carácter histórico o arquitectónico particular, que marcan su historia. El centro Histórico de Santa Marta, célula inicial del desarrollo urbano y el corazón de las actividades Distritales, con problemas típicos de una estructura valiosa como contexto pero con una morfología inadaptada a nuevas funciones que exige la dinámica integral de la ciudad, sobre la cual ha existido presiones sobre sus inmuebles y sobre la trama urbana atentando contra su patrimonio. Acompañan esta riqueza arquitectónica otras expresiones temporales de estructuración de ciudad la construcciones de arquitectura moderna y equipamientos de valoración indiscutible” (Alcaldía de Santa Marta – Fundosam 2000: 46).

No obstante, según el POT, la riqueza patrimonial del Centro Histórico y sus diversos atractivos no se han posicionado como lugares importante en el turismo. Se destacan además de las cíclicas condiciones de conflictos sociales acaecidas en el país que han reducido en número de visitantes la pérdida de competitividad de sus áreas turísticas y en particular la inadecuada apropiación y no incorporación de las áreas potenciales para la actividad turística. En tal sentido, desde el ordenamiento territorial del distrito se observa con preocupación el desarrollo futuro de la ciudad, pues falta que administrativamente se exploten algunos lugares como el Parque Tayrona y la Sierra Nevada.

Estos discursos están cimentados y se legitiman a través de concepciones de desarrollo que se expresan en documentos concretos como URBAL, Programa de Cooperación Internacional para Ciudades de Europa y América Latina de las Naciones Unidas. Los actores estatales justifican el Plan Centro basándose en el documento URBAL. Este documento ratifica la importancia del patrimonio cultural y arquitectónico de las ciudades para el desarrollo económico y para la satisfacción de las necesidades de consumo de los turistas:

“El patrimonio ha pasado de ser un bien cultural en la década del sesenta, a ser un bien económico en la década siguiente y a ser, hoy en día, concebido como un bien productivo [...] será entonces necesario prever al proyectar en las ciudades —tanto en Europa como en América Latina— un uso consciente, racional y, por tanto, generalizado de los valores históricos en el acto de proyectar en las ciudades, y esto en cualquier nivel al que se intervenga: habrá que considerar al proyecto como instrumento de inversión (business plan) y al desarrollo y la productividad como instrumentos de adhesiones, todo esto en el contexto de múltiples intereses que vayan más allá de una visión única o cerrada de la ciudad” (URBAL 2002: 28).

A través de un supuesto consenso, conformado por los estudiosos del tema, Cooperación Internacional y las entidades financieras internacionales, se autoriza este tipo de planes que son necesarios para avanzar en un modelo de gestión compartida donde el liderazgo público y la iniciativa privada trabajen en equipo para beneficio de la ciudad y de sus propios intereses: “Del mismo modo se entiende el patrimonio como un valor agregado de ciudad capaz de desatar importantes dinámicas de desarrollo que posibilitan captar una mayor inversión que se traduce en generación de empleo, desarrollo económico y social y por tanto en mejoramiento de la calidad de vida” (URBAL 2002: 28).

En ese sentido, se van consolidando las concepciones bajo las cuales se configuran los planes y proyectos de desarrollo en las ciudades con vocación turística. Santa Marta, como ciudad con estas características, es un lugar idóneo para la ejecución de este tipo de planes, pues su Centro Histórico y sus recursos naturales la perfilan como uno de los destinos turísticos con mayor actividad comercial del país:

“El Centro Histórico de Santa Marta se puede enmarcar dentro de todas estas características enunciadas, donde su potencial aumenta por estar inmerso en un territorio eminentemente turístico como es el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta y su ubicación estratégica con atractivos como la Bahía del mismo nombre, que avanza en la consolidación del Puerto Turístico de Cruceros, el Morro, los Museos y edificaciones patrimoniales más importantes de la ciudad y donde hoy en día se desarrollan las principales

funciones institucionales, cívicas y culturales” (Alcaldía de Santa Marta 2004: 30).

El turismo es, entonces, un modelo eminentemente económico y en Santa Marta con la restructuración del Centro Histórico se profundiza aún más: “Teniendo en cuenta la aguda situación económica de la ciudad y los altos niveles de desempleo, el turismo se proyecta como la alternativa económica con mayores opciones para generar empleo, dadas las potencialidades paisajísticas y culturales con que cuenta” (Alcaldía de Santa Marta 2004: 30).

En síntesis, observamos que la implementación de las políticas públicas urbanas en Santa Marta inspiradas en recomendaciones y en visiones elaboradas en distintos escenarios, están asociadas a una serie de concepciones sobre lo urbano y sobre el deber ser de una ciudad que están permeadas en muchos ámbitos internacionales, donde los estados nacionales las promueven y las ejecutan. Estas visiones de desarrollo se materializan en políticas públicas concretas como la implementación de la restructuración de los centros históricos en el país, que se argumentan y se justifican desde el punto de vista del rescate y buen uso del patrimonio.

Tal vez la especificidad del discurso del turismo en la actualidad en Santa Marta, concretamente en el Centro Histórico, obedece a un intento de rescatar los elementos arquitectónicos y patrimoniales que este lugar alberga. En otras palabras, consiste en embellecer, con cánones de belleza modernos, los recursos arquitectónicos y territoriales con los que cuenta el Centro y así, articular el Centro con el proyecto de desarrollo económico concebido desde el gobierno nacional y desde las administraciones locales. Desde luego no es sólo restructuración del centro en aras de presentar una ciudad más bonita. También implica dos cosas importantes: por un lado el asunto estético que no sólo es arquitectura sino también la eliminación de toda conducta que utilice “negativamente” el espacio público y los bienes históricos del centro, como por ejemplo las ventas ambulantes y estacionarias. Y por otro lado, la gestión de la inversión extranjera y la necesidad de establecer un comercio organizado que presente servicios atractivos y que contribuya al consumo en la ciudad. Lo que ha cambiado en la actualidad son los puntos de vista y los enfoques, los lugares susceptibles y los modos de acción, pero en últimas, la necesidad de “desarrollar” a Santa Marta siempre ha implicado la explotación de una específica actividad económica

En consecuencia, el desarrollo en el Centro Histórico no consiste en erigir un nuevo patrón de organización espacial, ni en demolerlo y volver a hacer un nuevo centro moderno. Por el contrario, se busca precisamente modernizar lo antiguo sin que se pierda la raíz y, así, volverlo atractivo. Este ha sido el principal fin de las políticas de patrimonio que, en los últimos años, se asocian a la restructuración de centros históricos.

El turismo en Santa Marta, por otro lado, encuentra un respaldo importante en la prensa local, pues a través de los informes, crónicas, columnas de opinión y editoriales se aboga y se defiende la necesidad de que Santa Marta “progrese” y que recorra el sendero del desarrollo tal y como se expresa desde el Estado. Es la prensa misma la que se encarga de atizar el conflicto y es el principal medio que exige que los actores estatales gestionen las acciones pertinentes para que la ciudad sea el mejor destino turístico del país.

La visión que se tiene por parte de la prensa y de la administración distrital consiste básicamente en que con el turismo, con una mayor explotación de esta actividad en la ciudad, se puede vivir mejor en ella, pues es un lugar propicio para que los inversionistas vengan y se establezcan, produciendo más y mejores empleos. Es la misma tesis que actualmente en Colombia pulula como verdad absoluta y como único camino posible: si hay inversión extranjera, las empresas que aquí se instalen generaran empleos y, con sus impuestos, se podrá invertir en salud y educación. Y para lograr lo anterior, se deben de establecer las condiciones necesarias que los inversionistas requieran, entre ellas: buenas condiciones tributarias, poca competencia (formal e informal) y la garantía de que efectivamente Santa Marta es un destino reconocido para vacacionar. Y el Plan Centro se articula precisamente con este último punto: es necesario hacer lugares atractivos, llamativos, para que la gente los visite y los consuma y, así, la dinámica económica será solvente y las empresas serán prosperas: “Se necesita que la ciudad no entre en barrena y no se vuelvan jirones espacios que son vitales para que ella tenga una imagen atractiva que pueda ‘vender’ a los inversionistas y a los turistas y para que cada día sea más amable el vivir en ella” (*Hoy Diario del Magdalena*, 14 de octubre de 2008: 3A). “[...] hay que aceptar con tristeza que Santa Marta cada día parece ir en contra del desarrollo y estar haciendo competencia con los pueblos aledaños del Magdalena para ganar el trofeo al territorio más desordenado y con menos avance”. (*Hoy Diario del Magdalena*, 26 de enero de 2007: 2A).

Si bien es importante para la prensa que la ciudad sea atractiva, lo es aún más el hecho de que existen en el Centro Histórico grupos de personas que diariamente lo utilizan. Nos

referimos sobre todo a los vendedores ambulantes y, sobre todo, a las ventas estacionarias, además de la indigencia, la prostitución etc. Desde la prensa, estos grupos de personas, sobre todo los vendedores, invaden el espacio público, desmejoran la imagen de la ciudad y literalmente “molestan” a los turistas. Un titular de noticia del 15 de diciembre del 2007 expresa lo siguiente: “vendedores: dejen de molestar a los turistas”.



Imagen 3. Titular de noticia. Álvaro Acosta Maldonado

No es sólo la configuración arquitectónica y patrimonial del Centro la que merece atención estatal, también los vendedores del comercio informal son objeto de duras críticas tanto de la prensa como del mismo Estado. Y este es el punto inicial del conflicto que se estamos describiendo. Toda la línea de justificación estatal que hemos tratado de dibujar indica directamente que los vendedores que laboran en el Centro Histórico son un obstáculo para el desarrollo y para el progreso turístico que Santa Marta necesita.

En este sentido, los medios de comunicación realizan una sistemática denuncia respecto del problema de la ocupación del espacio público por parte de los vendedores. Siendo portadores del discurso del turismo, afirman que los vendedores no son sino “obstáculo” al desarrollo, pues en calidad de “invasores” del bien público, no permiten la movilidad en la ciudad y presentan al Centro Histórico como un lugar caótico y en completo desorden.¹²

En el editorial del 7 de febrero del 2009, el *Hoy Diario del Magdalena* afirma que:

¹² La descripción y análisis de las representaciones que operan en el conflicto en el Centro Histórico se abordarán en la segunda y tercera parte del presente capítulo.

“Esas ventas ambulantes y estacionarias nos despedazaron por completo el centro de la ciudad. Santa Marta *perdió el control* sobre una amplia zona que hoy está convertida en un mercado persa y no se compadece con las aspiraciones de la urbe en ser destino turístico, en cuya área se aprecia tan *deplorable espectáculo*” (p. 3A; énfasis agregado).

Del mismo modo, y ratificando lo que la prensa argumenta, el alcalde Juan Pablo Díaz Granados afirma:

“Tendremos que proceder de alguna u otra forma con la *recuperación* de este espacio. Ahí es donde apelo a la solidaridad de los samarios. Llegó el momento en el cual la decisión es recuperar el espacio público para beneficio de todos nosotros o seguimos permitiendo que unos pocos lo sigan usufructuando en forma desordenada, dándole una *apariencia no rentable y no sostenible en lo turístico* al Distrito donde vivimos”. (Hoy Diario del Magdalena, 15 de diciembre de 2008: 7B; énfasis agregado).

Vemos entonces que la prensa oscila en dos frentes. En primer lugar presiona a la administración distrital sobre la necesidad de que Santa Marta se desarrolle y que sea un pilar fundamental y ejemplo de progreso. Que a través del robustecimiento del turismo se trabaje para jalonar inversión extranjera y, de esta forma, contribuir al desarrollo social de la ciudad y, en segundo lugar, la prensa denuncia el “deplorable” estado del Centro Histórico y la necesidad de erradicar a los vendedores estacionarios y ambulantes, pues presentan de manera caótica este estratégico lugar que se enmarca en el proyecto de Santa Marta como ciudad turística.

En síntesis, la formación discursiva del turismo en Santa Marta es un factor de suma relevancia para lo que va acontecer en el conflicto con los vendedores, en términos de las representaciones y retóricas que se empleen en el conflicto y también en las distintas manifestación de poder que se materializan en articulación de las relaciones sociales de los actores del conflicto.

2.3 Representaciones de los actores estatales

Por ser la plataforma discursiva y a la vez ser la imponente identidad de la ciudad, el turismo se perfila como la única vía política y económica bajo la cual podemos progresar y ser “competitivos” internacionalmente. De modo, pues, que las talanqueras que aparezcan en este ineludible camino se asumirán precisamente como eso: como obstáculos al desarrollo, como invasores y como “piedra en el zapato”. En el presente apartado, se analizarán las representaciones que operan en el conflicto y que hacen referencia a los vendedores informales del Centro Histórico de Santa Marta, que portan los actores estatales.

2.3.1 “Recuperar el espacio público”

A través de la implementación de las políticas de patrimonio, se van estableciendo los parámetros bajo los cuales se deben asumir los “recursos arquitectónicos y culturales” del país. En este sentido, el Centro Histórico de Santa Marta es objeto predilecto de intervenciones donde se busca precisamente la consolidación del patrimonio como objetivo turístico, por tal razón, es necesario potenciar, adecuar, conservar y sobre todo *recuperar* estos espacios.

“Estos espacios al contar con valores culturales excepcionales representativos de determinadas épocas del desarrollo de la ciudad y parte de la memoria de los habitantes, deben ser conservados íntegramente por su carácter singular, monumental y por razones histórico - artísticas, preservando todas sus características espaciales” (Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005: 4)

En este pasaje, aparentemente la necesidad de reestructurar el Centro Histórico de Santa Marta obedece a que las características intrínsecas y el carácter particular y singular tanto cultural como históricamente del centro hacen de éste un lugar importante para su conservación. No obstante, la línea de justificación del Ministerio de Cultura en la resolución 1800 de 2005 indica que la preservación del centro, además de mantener y vitalizar los elementos histórico-culturales del centro, es una iniciativa que debe articular este lugar con los diferentes planes de desarrollo económico, sociales y ambientales que

la administración distrital disponga. En consecuencia, el Ministerio de Cultura afirma lo siguiente:

“El Centro Histórico debe ser incluido en los programas de las diferentes instituciones, que propenden por el desarrollo de la cultura y el turismo en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, las cuales deben velar por el conocimiento y exaltación de los valores del Centro Histórico mediante afiches, videos, programas de televisión, publicaciones y la capacitación de guías turísticos culturales que puedan explicar a personas locales y extranjeras, de todas las edades y niveles de educación, la historia, valores y características del bien de interés cultural” (Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005: 34).

Una práctica discursiva muy común en el lenguaje utilizado por parte de la administración distrital es precisamente el de la “recuperación” del espacio público. Es más, la principal causa del conflicto radica en el afán de recuperar los espacios públicos del Centro Histórico de Santa Marta. Todas las acciones estatales y la justificación de las mismas están inspiradas en la necesidad imperiosa de “rescatar” y “recuperar” los espacios públicos que, en la actualidad, están siendo ocupados ilegalmente por el comercio informal. Esta práctica discursiva concreta, puede ser observada no sólo en la prensa local (como, por ejemplo, en el *Hoy Diario del Magdalena*) sino también en algunas de los documentos estatales y en las declaraciones de los más sobresalientes representantes de la Alcaldía.

Recuperar implica obtener algo que ha sido perdido. En este caso, se trata del espacio público. Lo público que, según la visión estatal, ha sido adueñado por unos particulares que lo han transformado en un escenario caótico y poco llamativo. En la resolución citada del Ministerio de Cultura, en la que se autoriza la implementación del plan de protección del Centro Histórico “Plan Centro”, se señalan algunos puntos que dejan claro el discurso de la recuperación del patrimonio material de la ciudad. Los objetivos del Plan, especificados en esta resolución, son:

1. “Definir con precisión los límites del Centro Histórico de Santa Marta y de su área de influencia.

2. Establecer los criterios de intervención y las condiciones de manejo para *salvaguardar* y *preservar* los inmuebles y otros bienes de protección, localizados en el Centro Histórico y su área de influencia.
3. *Preservar, conservar, recuperar, mejorar, desarrollar y potenciar* las características urbanas y arquitectónicas, estableciendo medidas sobre el patrimonio histórico, destinadas a la catalogación, *recuperación* y *rehabilitación* del bien cultural, para detener en lo posible su proceso de deterioro.
4. Asegurar la *protección* y la *conservación* del Centro Histórico para impulsar la puesta en valor de los inmuebles y su consecuente *rehabilitación* como infraestructura útil para la ciudad.
5. Generar la *recuperación* de sectores deteriorados con gran potencial para albergar las diversas actividades de un centro urbano atractivo para la inversión y agradable para sus usuarios.
6. Integrar los proyectos de *restauración* al desarrollo urbanístico de la ciudad impulsando las intervenciones de recuperación que trasciendan el ámbito arquitectónico y el carácter exclusivamente físico de los proyectos” (Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005: 6; énfasis agregado).

En cada uno de estos objetivos se exponen las intenciones por parte del Estado. Estas intenciones se expresan a través de prácticas discursivas como las señaladas. Discursos como “preservar”, “conservar”, “recuperar”, “mejorar”, “desarrollar”, “potenciar” y “restaurar” se enmarcan en formaciones discursivas generales como el discurso del patrimonio, del turismo y en el fondo, en el discurso del desarrollo en sus múltiples manifestaciones. Si bien no hay en estos seis puntos una alusión específica y puntual al asunto del turismo, recordemos en el artículo 77 (citado arriba) de la resolución tratada que aborda precisamente del engranaje entre las intenciones de “recuperar”, “restaurar” etc., con los proyectos de desarrollo, diseñados principalmente en torno a la actividad turística. Y en efecto, Juan Pablo Díaz Granados afirma que: “Vamos a recuperar los espacios, esas mediadas son políticas, no gustan pero necesariamente la ciudad requiere orden. La administración tomó una determinación que es innegociable y consiste en recuperar los espacios públicos” (*El Informador*, 26 de octubre del 2008: 9).

De la misma forma, un funcionario de la secretaría de gobierno planteaba que la recuperación más que una política de la actual administración deber ser una obligación de

todo mandatario, pues en tanto alcalde, tiene la potestad y la obligación de hacerlo “los alcaldes en Santa Marta y en cualquier parte de Colombia pueden recuperar los espacios públicos, lo que pasa es que no lo hacen y cuando un mandatario empieza a hacerlo de una le caen todos, con tutelas y toda la cosa, es que la gente no está acostumbrada a que la manden, eso es lo que pasa”.¹³

2.3.2 “Los invasores”

Según el diccionario de la Real Académica de la Lengua, la palabra *invasor* significa “Irrumpir, entrar por la fuerza. Ocupar anormal o irregularmente un lugar. Dicho de los agentes patógenos: Penetrar y multiplicarse en un órgano u organismo”. Ésta es tan sólo una de las categorías, abiertamente peyorativas, bajo las cuales los actores del conflicto se refieren a los vendedores informales del centro de la ciudad. Estas retóricas son practicadas constantemente en distintos lugares y momentos. Basta revisar someramente una de las resoluciones que se han emitido frecuentemente por la Alcaldía de Santa Marta para darse cuenta que el tratamiento del problema de la ocupación de espacios públicos por parte de vendedores es representada precisamente como “invasión de espacio público”. El conflicto es asumido, desde la perspectiva estatal, como un usufructo ilegal del bien común, en tanto los vendedores “invaden” las calles y lugares diseñados exclusivamente para los automóviles y para los peatones.

En este sentido, observamos pues que en el Centro Histórico emergen formas de entender y de aproximarse al espacio sumamente disímiles. Y en cada una de ellas hay una carga de significado que hemos llamado “representaciones”. Estas representaciones, sin embargo, se concretizan en el mundo social, son evidentes, en los discursos practicados y en las retóricas que emergen. De modo que designar el problema con los vendedores ambulantes y estacionarios como una “invasión” de lo público, genera como consecuencia la creación de un sujeto “invasor”, es decir, un sujeto ilegal y susceptible de eliminar en cuanto se encuentra al margen de lo establecido legal y socialmente. Toda esta construcción de sentido sobre los vendedores se ve reflejada en las acciones concretas que se implementan en aras de “recuperar” el espacio público invadido (capítulo tres). El secretario de gobierno, Cesar Riasco afirma que: “Se adelantarán

¹³ Conversación. Funcionario de la secretaría de gobierno - Alcaldía de Santa Marta, 24 de marzo de 2010.

operativos con la policía y de igual forma solicitamos que se hagan las respectivas denuncias para poder controlar esta problemática y hacer entender a estas personas que el espacio público hay que respetarlo” (*El Informador*, 8 de septiembre de 2008: 5).

El secretario de gobierno distrital es la persona que lidera la dependencia de la Alcaldía que se encarga exclusivamente de la problemática del comercio informal en la ciudad, y por supuesto en el Centro Histórico. Por otro lado, es constante el empleo de la palabra “invasor” en las descripciones que se realizan: “[...] igualmente el Centro Histórico es una de las zonas urbanas donde se presentan los problemas más graves por invasión del espacio público de toda la ciudad” o “[en la quinta avenida] las aceras se encuentran invadidas por más de 1.000 vendedores ambulantes, lo que ha generado una degradación de la actividad comercial y de acuerdo a las encuestas realizadas es el lugar menos atractivo del Centro Histórico para los samarios” (Alcaldía de Santa Marta 2004: 12 y 13). Un funcionario de la secretaría de planeación, encargado de la inspección y trámite de abusos en los espacios públicos de toda la ciudad afirma:

“Es indispensable el asunto de la ocupación indebida en el centro, que es el lugar de la ciudad con más intensidad en la utilización del mismo. Ahora, no es diseñar la política urbana de la ciudad, yo solo inspecciono la ocupación indebida. En todo caso, es importante tratar de eliminar de tajo toda la forma indebida en que el centro está”.¹⁴

Y un funcionario de la secretaría de gobierno, encargado específicamente del tema de los vendedores plantea:

“no hay posibilidad de que este problema se solucione a corto plazo, porque es muy complicado, hay familias enteras que viven del comercio informal, así que imagínate. Pero de todos modos, la orden es entregarle a los samarios su espacio libre, por donde puedan caminar, entonces hay que quitar la excesiva invasión que se hace aquí en el centro”.¹⁵

Del mismo modo que los documentos de la administración distrital asocian las ventas informales como agentes “invasores”, los documentos de la prensa no escatiman

¹⁴ Conversación. Funcionario de secretaría de planeación – Alcaldía de Santa Marta, 26 de marzo de 2010.

¹⁵ Conversación. Funcionario de secretaría de gobierno – Alcaldía de Santa Marta, 24 de marzo de 2010.

esfuerzos para atacar frontalmente esta problemática. La prensa representa a los vendedores siempre con características negativas, con oscuras procedencias y con hábitos ciudadanos poco sanos:

“Santa Marta necesita una seria y firme propuesta de recuperación y preservación del espacio público de la ciudad. El espacio público, a lo ancho y largo de ésta, ha sido invadido por un disímil enjambre de comerciantes de muy distinta procedencia, quienes lo han tomado para sí con ánimo de señor y dueño, como si fuera su propiedad privada y con beligerancia exigen que nadie transite por él, ni ose impedir que ellos lo usufructúen” (*Hoy Diario del Magdalena*, 6 de octubre de 2007: 3A).

De la misma forma, con la intención de “informar” no sólo a la ciudadanía, sino a los actores estatales, la prensa realiza una serie de descripciones del vendedor asociada a sus características como persona: “el comerciante informal, por su entorno cultural y la naturaleza misma de la labor que debe adelantar para subsistir, es agresivo, desordenado, impositivo en su propuesta, termina generando caos y convirtiéndose en un dolor de cabeza en los sitios por donde deambula ofreciendo los productos que venden” (*Hoy Diario del Magdalena*, 14 de octubre de 2008: 3A).

La opinión pública del samario común se nutre precisamente de este tipo de descripciones; de modo que coincidimos con lo planteado por Luis Barón y Mónica Valencia (sf) cuando afirman que “en los procesos de construcción y deconstrucción de sentidos los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante en la sociedad”. Por su cobertura, su trayectoria, su inserción y su legitimidad social:

“los medios son actores privilegiados de los procesos de producción y mantenimiento de sentidos sociales. Los medios crean y recrean versiones sobre los conflictos, las guerras y sus actores que se ponen en juego en la sociedad y entran a participar en complejos procesos de producción de sentidos sociales que inciden tanto en el desarrollo práctico de los conflictos, como en los demás campos de la vida social” (Barón y Valencia sf: 2).

Asumimos a la prensa como un actor más en el conflicto. Sin embargo, no se magnifica su accionar, pues las percepciones de los samarios no han sido transformadas

radicalmente por la forma en que una publicación diaria presenta la realidad. Aun así, la prensa realiza una sistemática denuncia de la “invasión” de lo público y presiona a la administración distrital para que solucione, por la fuerza, este neurálgico problema. Se trata entonces de observar, para los fines de los argumentos, un actor más del conflicto que porta una visión de ciudad y una representación del conflicto de manera determinada que casualmente corresponde con la misma visión de ciudad y del conflicto que portan los actores estatales. Y en ese juego de coincidencia, la prensa adquiere su importancia.

Encontramos, en las descripciones de la prensa local, acusaciones a los vendedores que se refieren a la existencia de mafias que controlan el espacio público en Santa Marta. Según el *Hoy Diario de Magdalena*, hay en el espacio público del Centro Histórico, más allá de unos simples vendedores, unas mafias organizadas que, a través de la fuerza, invaden el espacio y lo usufructúan ilegalmente.

“Es lamentable que no exista voluntad política para enfrentar las mafias que se han apoderado de calles, avenidas y los andenes de la ciudad. Quizá la palabra *primitiva* es más adecuada para describir el desprecio colectivo por lo público y las actitudes poco cívicas que engendra” (*Hoy Diario del Magdalena*, 13 de septiembre de 2007: 1C).

“La usurpación e invasión del espacio público en andenes, calles y avenidas con el establecimiento de ventas ambulantes y estacionarias, manejadas por verdaderas mafias que se han apropiado mediante la intimidación de las armas del espacio que nos pertenece a todos, es otra de las muestras fehacientes de lo que hoy es Santa Marta”. (*Hoy Diario del Magdalena*, 13 de septiembre de 2007: 1C).

No hay conocimiento alguno de que haya, en primer lugar, mafias del espacio público y, en segundo lugar, no hay registro alguno de que dichas mafias usen armas para apoderarse del espacio. Se trata entonces de una campaña de desprestigio del vendedor informal del Centro. Es tanta la carga negativa que de estos sujetos se tiene que se generan una serie de calumnias y acusaciones inverosímiles y distantes de la realidad tratada. Del mismo modo, el secretario de gobierno, Cesar Riasco también ha insinuado ciertas prácticas de índole delictivas por parte de los vendedores del Centro Histórico. Ha argumentado que es deber de la administración la erradicación definitiva de una serie de

conductas que no hacen otra cosa que intimidar y adueñarse de los espacios públicos de la ciudad:

“Estamos trabajando en la erradicación de este problema, en conjunto con la Policía Nacional y con los demás organismos del Estado. Nuestra intención es dejar el centro con zonas transparentes [libre de vendedores] y sin rastros de conductas delictivas” (*El Informador*, 3 de mayo de 2008: 4).

Ante este panorama, la prensa aboga por la solución rápida y eficaz de las ventas callejeras. En consecuencia, plantea la necesidad de abortar cualquier iniciativa que busque conciliar con los vendedores. Por el contrario, proponen frenar las negociaciones que se han venido haciendo desde hace dos años y que la solución consiste en el desalojo a través del “imperio de la ley”, como ellos mismo lo han denominado: “Los vendedores azuzados por las mafias del espacio público interponen toda clase de recursos legales y se enfrentan a los abogados de la administración distrital buscando frenar toda clase de acción administrativa que apunte a obligarlos a desocupar el espacio público” (*Hoy Diario del Magdalena*, 17 de mayo de 2009: 3C).

“Si se negocia con quien viola la ley, se pone en riesgo la estabilidad social de toda la comunidad. Por eso no estamos de acuerdo con el auxilio (10 salarios mínimos). ¿Pero será capaz el actual alcalde o quien le suceda, en atender el clamor ciudadano expuesto en estas opiniones editoriales? Lo dudamos. Más bien tenemos el amargo sabor de la frustración” (*Hoy Diario del Magdalena*, 17 de febrero de 2009: 3A).

Se antepone las notas editoriales como un “clamor ciudadano” y se plantea que toda Santa Marta quiere la solución por la fuerza. Una vez más, observamos el papel de la prensa en este conflicto que no es externa a la representación que sobre Santa Marta se ha impuesto a lo largo de varios años. Y es que es imperante la necesidad de limpiar el Centro y de establecerlo como una “zona transparente” de ventas estacionarias y ambulantes.

2.3.3 “El mercado persa” y el “imperio de la ley”

Solo a través del imperio de la ley se va a solucionar el conflicto que desde muchos años vive Santa Marta. Esta es la postura de la prensa, que ya es asumida por los actores estatales y por la ciudadanía en general. Para referirse a las ventas de comida en el centro de la ciudad, la prensa dice lo siguiente: “[...] hace falta control por parte de salud pública y la policía, quienes deben vigilar esos negocios y ponerles freno a tan irregular actividad, pero los esfuerzos que hacen las autoridades son inferiores al problema que para Santa Marta significan las ventas callejeras de comida”. (*Hoy Diario del Magdalena*, 14 de enero de 2007: 4B).

Y seguidamente plantea

“El abuso del espacio público en Santa Marta es de proporciones geométricas y por eso hay que aplaudir a las autoridades cuando toman medidas para frenar los desmanes que cometen los particulares. Estamos tan desacostumbrados a obedecer las normas, que cuando un alcalde ejerce la autoridad de manera legítima porque protege el interés público, hay quienes suelen acusarlo de obrar con autoritarismo, o de llamarlo perseguidor de los que no tienen empleo, como si fuera suya la responsabilidad acerca de la existencia del ejercito de desocupados que tenemos por estos lados” (*Hoy Diario del Magdalena*, 01 de agosto de 2007: 3A).

“Con respecto al segundo tema, el de las ventas ambulantes y estacionarias y la indebida ocupación del espacio público por parte de unas mafias que la han permitido los gobiernos, que ha tenido la ciudad en los últimos 30 años, podría decirse casi lo mismo de los mototaxistas. Hace falta el imperio de la ley. La aplicación severa y sin contemplaciones de la autoridad. Aquí no puede prevalecer el derecho de unos pocos al de toda una comunidad” (*Hoy Diario del Magdalena*, 20 de diciembre de 2008: 1B).

La prensa invoca decisivamente la presencia de la ley y de las autoridades como último recurso para acabar con la proliferación de las ventas informales. El principal argumento que esgrimen es que, por la informalidad del comercio samario, el turismo es el principal afectado. Les preocupa sumamente que los atractivos históricos y naturales de la ciudad se vean opacados por este sector de la ciudad.

“invadiendo el espacio público y deteriorando el entorno e imagen del lugar, hoy en día el camellón de El Rodadero cuenta con unos 260 puntos de venta de alimentos, los cuales paulatinamente se han ido tomando también la playa del lugar. Todo ello es posible porque la Alcaldía continuó expidiendo permisos, y la falta de autoridad para impedir que el ‘mercado persa’ sigue creciendo” (*Hoy Diario del Magdalena*, 8 de enero de 2008: 1C).

En el 2009, cuando se interpusieron las acciones de tutela por parte de los vendedores, la prensa criticó el fallo de un juez que resultó a favor de los vendedores. Apelativos como “politiqueros” fueron los utilizados por la prensa para referirse a tal acontecimiento.

“Algunos de manera irresponsable y actuando casi politiqueramente invocan ciertos fallos irracionales producidos por las altas cortes, en las que de manera populista le decretaron a esas mafias ocupadoras del espacio público unos derechos que a la luz de la Constitución y de la ley y de todas las normas urbanísticas de las distintas ciudades del país, no tienen. Si a los invasores mafiosos del espacio público les asiste el derecho al trabajo, que lo busquen en otra parte, pero que no impidan la libre locomoción de los ciudadanos ni expongan a estos a que pierdan la vida porque el andén o la acera están ocupados de manera arbitraria e ilegal y los carros tienen que pasarles por encima. Si el derecho al trabajo es fundamental, el de la vida prevalece” (*Hoy Diario del Magdalena*, 20 de diciembre de 2008: 4A).

De la misma forma, la prensa toma partido de las decisiones de los actores estatales. Sugiere directamente al alcalde que tome las medidas correspondientes para eliminar el comercio informal. En consecuencia, la administración del distrito, en cabeza del alcalde, asume una actitud respecto del conflicto del espacio público, muy similar a la expuesta por la prensa:

“el señor alcalde Juan Pablo Díaz Granados Pinedo no podrá pasar por alto lo ocurrido y la ciudadanía espera las primeras medidas que conduzcan al restablecimiento del orden y al imperio de la ley mediante la recuperación inmediata del espacio público, hoy invadido en forma indiscriminada por unos comerciantes o vendedores informales que solo persiguen su bienestar personal olvidándoseles el bienestar colectivo que también tiene derechos. Pero lo que es peor: continuar con esa clase de espectáculos no solo

contribuye a que El Rodadero y el centro de la ciudad se acabe sino que desaparezca su principal atractivo: el turismo” (*Hoy Diario del Magdalena*, 9 de enero de 2008: 5C).

Al respecto, un funcionario de la secretaría de hacienda de la Alcaldía expresaba que: “uno encuentra todo lo que sea en el centro, los vendedores tiene de todo. El comercio formal va en decadencia. Y la alcaldía vive precisamente de los impuestos y los recaudos al comercio formal, así que es un asunto delicado”¹⁶

Se argumenta en cada uno de estos apartados básicamente que la naturaleza misma de las ventas y de los vendedores hace que el Estado intervenga por la fuerza. Con unas personas que no se organizan y que han establecido un “mercado persa” en la ciudad es mejor optar por el imperio de la ley. Y en consecuencia, la Alcaldía ha informado que efectivamente así serán las intervenciones: “la alcaldía se ha comprometido en su plan de gobierno a recuperar el espacio público y de solucionar el asunto de las ventas ambulantes y estacionarias en el Centro Histórico. Se han diseñado algunas alternativas, y si el vendedor no se acoge a ninguna se desalojara de su lugar de trabajo con la ayuda de la Policía Nacional” (Juan Pablo Díaz Granados. *El Informador*, 10 de junio de 2009: 8).

2.4 Representaciones de la ciudadanía samaria

Como fue planteado en el primer capítulo, un actor del conflicto que si bien no se presenta como tal, pero que aún así se constituye gradualmente como instrumento y como legitimación de la voluntad política de los actores estatales es la ciudadanía samaria. Con “ciudadanía samaria” nos referimos a todas las personas que de alguna u otra forma hacen uso del Centro Histórico de Santa Marta. Son los samarios “de a pie” que confluyen en este sector a diario; que históricamente han sido participes de procesos identitarios donde este lugar, cargado de detalles históricos (la arquitectura por ejemplo) que dan cuenta de un pasado ejemplar, es pieza clave en la forma en la que se representan a sí mismos. La ciudadanía samaria son los samarios que se sienten interpelados por los

¹⁶ Conversación. Funcionario de secretaría de hacienda – Alcaldía de Santa Marta, 24 de marzo de 2010.

distintos problemas sociales que actualmente padece Santa Marta y que, con el vivir de las situaciones, van generando una visión propia de su ciudad.

La forma en la que se presenta el conflicto por parte de la ciudadanía samaria expone diferentes maneras de concebir el problema, que se ven reflejada en las opiniones que argumenta la gente al momento de preguntársele sobre el asunto. No obstante, se puede percibir de manera diáfana, una línea de argumentación enmarcada en toda una concepción de ciudad y toda una visión de futuro sobre la misma. Es decir, los samarios expresan de diversas formas más o menos las mismas ideas en tanto la distancia entre cada una de las opiniones es relativamente cercana.

A grandes rasgos, y respetando las diferencias, la opinión de la ciudadanía samaria respecto del problema en el Centro Histórico asociado a la sobreutilización del espacio público por parte de los vendedores ambulantes y estacionarios es la siguiente: “el gobierno local debe solucionar lo que se ha convertido en un problema para la ciudad, pues el Centro Histórico es inaccesible para los peatones. Si Santa Marta es turística entonces que solucione el problema del comercio informal, creando espacios comerciales donde los vendedores puedan ser reubicados”¹⁷. Este apartado, expresado una persona en específico, recoge la visión que los samarios poseen sobre el conflicto en el centro.

Hay dos frentes en la visión de la ciudadanía samaria: por un lado, se asume claramente que la ocupación de los vendedores en el centro es un problema y que por tanto se debe solucionar, pues no se justifica que Santa Marta quiera ser turística con semejante problema social. Por otro lado, está el apunte hacia una reubicación de los vendedores donde puedan ejercer su actividad comercial sin “invadir” el espacio público. Es decir, se aboga por la solución del “problema” que según los samarios se constituyen las ventas informales en el centro, pero también se indica que si bien existe “invasión” del espacio, es igual de necesario la respectiva reubicación de estas personas en lugares estratégicos que no vulnere su derecho al trabajo. Estos dos componentes de la visión que posee la ciudadanía samaria se pudo observar en algunas entrevistas realizadas.

Es común observar, en este sentido, opiniones como la siguiente: “yo creo que hay que recuperarlo [el espacio público] porque eso es espacio público y ellos [los vendedores]

¹⁷ Conversación. Transeúnte del Centro Histórico, 17 de noviembre de 2010.

están usando ese espacio que ha sido diseñado para los peatones”.¹⁸ De la misma forma, otro ciudadano nos expresa: “haber, el asunto es de planeación pública y de voluntad política, porque los vendedores están usando ilegalmente un lugar y por tanto el estado tiene los poderes para defenderlo, si me entiendes. La vaina es así, si estás al margen de la ley, tienes que atenerte a las consecuencias”.¹⁹ No es solo un asunto de invasión de lo público y de ilegalidad, sino también de estética: “el centro de Santa Marta cada día vemos que se va demacrando, por muchas obras que hagan. Es que el comercio ha jodido todas las vías y ha puesto fea la ciudad. Si esto estuviera organizado la cosa fuera de otra forma, pero así como está es desagradable estéticamente”.²⁰

Esta es, de modo sintético, la posición de la ciudadanía samaria en el conflicto. Ahora, las razones o los motivos por los cuales se asume esta posición se expresan de la siguiente forma: “Además, Santa Marta tiene que ser modelo nacional e internacional con el turismo y debe mostrar que el gobierno ha sabido manejar bien ese problema”.²¹ Aparece también la asociación de la actividad de los vendedores con el comercio forma: “lo que pasa es que ellos están usando un espacio que no les corresponde. Están los almacenes, cada uno en su lugar, pero de ahí para allá no debería haber vendedores”.²² Y sobre todo la vinculación de las ventas ambulantes y estacionarias con la empresa turística en la ciudad: “si Santa Marta es distrito, además de cultural e histórico, también “turístico” no se justifica esa mala presentación de nuestro Centro Histórico”.²³

No obstante esta representación del conflicto, es necesario resaltar que la ciudadanía samaria también es consciente que los vendedores son personas que han venido estableciéndose en los espacios públicos del centro de la ciudad motivados por la falta de empleo y las condiciones de pobreza y mendicidad que padecen muchos hogares actualmente. De este modo, se encuentra cierta comprensión del fenómeno en las opiniones de los samarios, mayoritariamente abogando por la indemnización o por la reubicación: “Lo que se debe hacer son como unos especies de san andresitos, de

¹⁸ Conversación. Empleado de una entidad bancaria ubicada en el Centro, 16 de noviembre de 2010.

¹⁹ Conversación. Transeúnte del Centro Histórico, 17 de noviembre de 2010.

²⁰ Conversación. Mesero de restaurante, 20 de Noviembre de 2010.

²¹ Conversación. Transeúnte del Centro Histórico, 17 de noviembre de 2010.

²² Conversación. Mesero de restaurante, 20 de Noviembre de 2010

²³ Conversación. Empleado de una entidad bancaria ubicada en el Centro, 16 de noviembre de 2010.

locales aptos para su reubicación, no como centros comerciales como el Buenavista, sino lugares más pequeños donde quepan todos”.²⁴

Otras personas afirman que “Lo otro sería la vía de la indemnización, que se les dé un dinero bueno a esa gente para que quite su negocio de la calle e invierta en algo productivo en su casa, o en un local y que el gobierno aparte les de créditos que ellos puedan pagar, porque sacarlos así como así no se puede”²⁵. De igual manera también se opina: “Ahí si no estoy de acuerdo con esos cinco millones, joda cinco melones no es nada, no se puede hacer gran cosa con eso, ellos mientras no les den una buena plata o no los reubiquen no van a dejar de trabajar, así de sencillo. La vaina es que cada día son más y ya uno no puede caminar bien por el centro”.²⁶

En síntesis, la visión de los samarios plantea el asunto de la invariabilidad del discurso del turismo, el carácter incuestionable de que efectivamente el problema es “invasión del espacio público” y sobre todo la necesidad de erradicar rápidamente a los vendedores del centro, pues mientras ellos estén allí, el centro de Santa Marta será desordenado. Ahora, lo importante aquí es entender ese carácter incuestionable del problema que diáfananamente se observa en la visión de los samarios y asociarlo con el proceso paulatino que ha venido sufriendo la ciudad en términos de la instauración de un discurso y un régimen de verdad que determina las acciones presentes y las visiones de futuro. En últimas, se trata de unas ideas hegemónicas representadas por el Estado y asumidas por los actores del conflicto, incluyendo a los mismos vendedores.

2.5 Representaciones de los vendedores

La representación que se tiene por parte del vendedor informal del Centro Histórico de Santa Marta respecto del conflicto que vive y respecto de los actores estatales que constantemente los interpelan se establecen en la forma en que se expresa el vendedor mismo, es decir, en lo que piensa y dice en su entorno laboral, en su práctica discursiva cotidiana.

²⁴ Conversación. Empleado de una entidad bancaria ubicada en el Centro, 16 de noviembre de 2010.

²⁵ Conversación. Transeúnte del Centro Histórico, 17 de noviembre de 2010.

²⁶ Conversación. Mesero de restaurante, 20 de Noviembre de 2010.

Los vendedores del Centro Histórico representan a los actores estatales primordialmente de forma negativa. Vemos, por ejemplo, que el alcalde actual, Juan Pablo Díaz Granados, se le representa con una imagen despectiva. Esto se explica básicamente porque en la administración de Díaz Granados se ha intensificado los operativos y se ha regulado fuertemente las ventas informales de la ciudad, creando como resultado el recrudecimiento del conflicto urbano y la radicalización de ciertas percepciones de los vendedores (tercer capítulo). En consecuencia, encontramos expresiones como las siguientes:

“Ese alcalde es un hijueputa, ese man quiere sacarnos de aquí como sea. Cuando estaba la alcaldía de Chico Zúñiga [anterior alcalde] nos habían dicho que nos iban a dar unos kioscos, pero cuando llegó este man de una dijo que eso era antes, que ahora las vainas eran diferentes. Y en cualquier momento se meten con la policía y el inspector y empiezan a joder”.²⁷

Y de la misma forma, un vendedor de agua y cerveza afirma también que en la Alcaldía de Díaz Granados les ha tocado sufrir mucho más, precisamente porque su finalidad es perfilar a Santa Marta como sitio turístico de primera categoría y, para esta empresa, los vendedores son indudablemente un obstáculo: “con este man [el alcalde Díaz Granados] todo ha sido difícil. El no quiere ventas de comidas ni de bebidas en la playa. Por lo menos con Chico Zúñiga uno dialogaba, pero con este man nada, nosotros estamos aquí por las tutelas”.²⁸

Y con respecto al ofrecimiento de la secretaría de gobierno del distrito de otorgarle cinco millones de pesos a cada vendedor con la finalidad de que no vuelva a ubicarse donde siempre lo hacía, los vendedores se mostraron en desacuerdo y escépticos a una salida, vía indemnización, del problema de la utilización del espacio público del centro de la ciudad: “De todos los alcalde que ha estado en la Alcaldía éste ha sido el más pesado, quiere que aceptemos los 5 millones pero todavía no les ha pagado a los que aceptaron la indemnización [...] ha sido el peor gobierno el de Juan Pablo Díaz Granados, el que nos ha perseguido”.²⁹

²⁷ Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 15 de marzo de 2010.

²⁸ Conversación. Vendedor de agua y cerveza, 12 de diciembre de 2009.

²⁹ Conversación. Vendedor de limonadas, 11 de marzo de 2010.

Es claramente una visión negativa, que conduce a un rechazo visceral por parte del vendedor en relación a las decisiones y a las acciones que se ejecutan desde la Alcaldía de la ciudad. Consiste en una resistencia discursiva que emana puntualmente del atropello y de la exclusión a la que son sometidos estos grupos de personas. Del mismo modo, las constantes regulaciones y las pocas alternativas que se ofrecen, generan igualmente reacciones radicales que contribuyen a que el vendedor asuma el conflicto desde un punto de vista específico. Este punto de vista consiste en asumirse como sector desprotegido, al cual se le están vulnerando sus derechos, y consiste en asumir al Estado como un ente altamente destructivo y mal intencionado, del cual solo se puede esperar atropellos y señalamientos. Es decir, la identidad del vendedor se establece en el juego del conflicto, pues el elemento que los cohesionan son el compartimiento de la misma suerte, de las mismas condiciones, de los mismos traumas.

En una conversación en la que participé, unos vendedores ejemplificaron cómo consideran el ofrecimiento de cinco millones de pesos:

Vendedor 1: ¿aja y por qué no quieres seguir vendiendo?

Vendedor 2: (arruga la cara) es que ya estoy cansado, todos los días acostándome tarde.

Vendedor 1: yo a las 12 me voy así sea que no haya hecho lo del día.

Vendedor 2: no'mbe, la vaina está grave.

Álvaro: ¿y esa vaina? Y los cinco millones del alcalde?

Vendedor1: Cinco millones, jajaja, eso es pa la mamá del alcalde, no pa nosotros.

Vendeor 2: sí eso es pa la mamá del alcalde.

Álvaro: ¿pero ustedes pueden recibir esa plata?

Vendedor 1: disque no cumplimos los requisitos.

Álvaro: ¿y cuáles son los requisitos?

Vendedor 1: ser bonitos y darle el culo al alcalde jajajaja

Vendedor 2: jajajajaja.³⁰

De manera más concreta, un grupo de vendedores afirmaban que una indemnización de cinco millones de pesos no correspondía con los gastos y las ganancias que generaba su unidad productiva. Argumentan que con ese dinero no pueden consolidar otro negocio

³⁰ Conversación con dos vendedores de chazas en La Bahía, 1 de abril de 2010.

que remplace el actual, de modo que prefieren seguir trabajando en la informalidad que aventurarse a consolidar un pequeño negocio legal con tan solo cinco millones de pesos:

“Y es que son ignorantes, porque siempre que viene me piden la cédula y el permiso sabiendo que yo siempre trabajo aquí. Dan es rabia, joda siempre la misma vaina. Nosotros somos consciente del espacio público y toda la vaina, pero si nos van indemnizar que sea algo justo, no cinco millones de pesos que eso no sirve para nada. Yo espero de veinte millones pa arriba porque con este negocio viven tres familias. Imagínate que nos echen de aquí, pa donde vamos a coger nosotros si aquí no hay trabajo, toca rebuscarse”.³¹

“A nosotros nos quieren es sacar de aquí. Aquí no quieren ver vendedores, con toda esta vaina del Plan Centro, quieren poner esta vaina bonita, pero sacando a todos los vendedores. Por ahí estaban dando cinco millones de pesos. Como treinta personas recibieron eso, pero cinco millones de pesos no es nada, eso te los haces en semana santa o en un buen fin de semana. Uno aquí hace plata, estos negocios dan platica, pues de aquí es que uno come”.³²

Del mismo modo, existen también representaciones que asocian las gestiones de los representantes del Estado con la corrupción. Esta visión del gobierno es muy común en los vendedores del Centro de Santa Marta, y tiene sus bases en las negativas administraciones que han pasado por la Alcaldía, en donde los intereses de los comerciantes informales no han sido prioridad y, por el contrario, ha prevalecido el interés particular de la empresa privada:

“Aquí el que llega a la Alcaldía enseguida cambia lo que nos había propuesto. A Juan Rebolledo [representante de una de las asociaciones de vendedores de la bahía], el alcalde le firmó un papel que decía que se comprometía a tratar bien a los vendedores cuando era candidato, pero ahora que ya es alcalde nos quiere sacar de aquí como sea y no se acuerda de los compromisos que hizo. Es que todos son corruptos, esos políticos son corruptos”.³³

³¹ Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 15 de marzo de 2010.

³² Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 16 de marzo de 2010.

³³ Conversación. Vendedor de agua y cervezas, 17 de marzo de 2010.

Por otro lado, se evidencia toda una representación del turismo que se contrapone con la visión desarrollista de los planes gubernamentales. Consiste en no criticar el turismo internacional y competitivo que le apuntan en Santa Marta, y en proponer la coexistencia del comercio formal como del informal, es decir, que puedan existir restaurantes costosos y, a su vez, que puedan existir restaurantes en las aceras de las calles y que los turistas, según sus capacidades económicas, puedan elegir: “Lo que pasa es que el alcalde cree que todos los turistas son estrato seis y siete. Hay gente de estrato dos y tres que se ahorran unos pesos y vienen cada cinco años y pasean un ratito. A esa gente es a la que nosotros le vendemos y ya ellos no van a poder venir porque venir a Santa Marta va a salir muy costoso”³⁴

Y del mismo modo, un vendedor de limonadas afirma que:

“todo el mundo quiere ver su casa bonita, sin sucio, nosotros para el gobierno somos el mugre de la casa [...] Y ellos tienen razón, a nadie le gusta ver su casa sucia, pero ellos no se dan cuenta que una cosa no excluye a la otra, al turista le da sed, se puede tomar un vaso de limonada, de agua y si tiene plata se mete a un restaurante caro y se da cache”.³⁵

En conclusión, los vendedores ambulantes y estacionarios del Centro Histórico, a través de su condición de actores de un conflicto contra el Estado, su condición de “informales” y toda la carga de representación negativa que se practica discursivamente de manera constante en la ciudad hacen de estos sujetos, un sector con una visión de ciudad con características excluyentes; para el vendedor informal que ocupa el espacio público del Centro Histórico la visión de ciudad se elabora en el juego del conflicto por su actividad laboral, con la situación que evidentemente lo interpela todos los días. Del mismo modo, el conceso evidente que existe en la ciudad ampliamente pregonado por la prensa y legitimado por los samarios de que el turismo es la verdadera vocación de Santa Marta hacen también que se defiendan y se ejecuten todo tipo de políticas inspiradas en una posición ideológica que indica un modelo de desarrollo económico y un modelo de ciudad.

En consecuencia, todas estas formas de imaginar y concebir el entorno donde se habita devienen contradictorias y contrapuestas, pero en últimas, contribuyen a la “construcción social de la ciudad”. En términos de Martha De Alba (2009) la construcción social de la

³⁴ Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 16 de marzo de 2010.

³⁵ Conversación. Vendedor de limonadas, 19 de diciembre de 2009.

ciudad implica al menos dos cosas. Implica el proceso psicosocial de representar la ciudad y otorgarle significados a eventos, sujeto y cosas. Esto, teniendo en cuenta el bagaje cultural y de experiencias personales, del mismo modo como Berger y Luckman (1967) y Alfred Schütz (1993) propusieron la construcción objetiva y subjetiva del mundo real. Pero además, implica también “la reflexión sobre cómo las diferentes formas de pensar, imaginar y vivir el espacio urbano por parte de distintos actores sociales y políticos contribuyen efectivamente, con acciones concretas, a ‘hacer ciudad’” (Del Alba 2009: 47). Se orienta la construcción de la ciudad en la medida en que se valoran ciertos territorios y se desvalorizan otros, a través de la toma de decisiones sobre acciones concretas a implementar en el territorio (inversiones, políticas públicas, apropiación del espacio, etc.).

La formación discursiva del turismo sin duda alguna plantea el escenario bajo el cual se producen las subsecuentes prácticas discursivas en el escenario de conflicto. A su vez, el turismo se asume como único camino hacia el futuro, pues el consenso ciudadano que hay implícito en los samarios así lo legitiman, y no en vano ocurre esto, pues las lógicas del sistema capitalista de libre cambio, de competencia internacional y de desarrollo económico no dejan otra alternativa viable en Santa Marta. En efecto, discursos como el de la recuperación del patrimonio arquitectónico (que no son solo discurso, sino una serie de articuladas políticas globales) y algunas prácticas en el lenguaje donde se designa a los vendedores como “invasores” como “obstáculo” como “mercado persa” son el resultado de una lucha constante de establecer la primacía en la construcción del sentido social. Desde el punto de vista de los vendedores, se puede inferir que su construcción social de ciudad, su imaginario de ciudad emana precisamente de su resistencia social, del vivir y tener que sobrellevar el conflicto, por tanto su representación de ciudad (del conflicto y de los actores) se articula como defensa frente a su condición y frente a sus derechos.

Y no en vano es necesario tratar de entender cómo perciben los actores del conflicto sus condiciones. Baron y Vergara (sf) nos recuerdan que estas mismas representaciones alimentan los conflictos y sus procesos de resolución. Las imágenes que se construyen en el conflicto se nutren de símbolos, mitos, jergas y fantasías. Y esas imágenes pueden conducir a su escalamiento o a su resolución.

“El estudio exploratorio revela gran riqueza y multiplicidad de representaciones sobre el conflicto y sus actores en los dos campos de producción de sentido

analizados. Esas representaciones están determinadas por tiempos-espacios y subjetividades. Son, de manera simultánea, continuas y discontinuas, contradictorias y coherentes, acumulativas y circunstanciales, son hechos sociales con una vida dinámica que se desenvuelven en una tensión de caos y orden permanente” (Vergara y Baron sf: 36).

Por otro lado, el papel de la prensa es ha sido fundamental en el desarrollo de este conflicto en específico. Pues las imágenes que ha distribuido han incidido la forma en la que la ciudadanía asume esta problemática social. Básicamente consiste en nociones simples, sintéticas y estereotipadas que van produciendo referentes comunes en la sociedad. Referentes que son adoptados y utilizados de diversas maneras tanto por las audiencias como por los medios, que adquieren un sentido político, que hablan del mantenimiento o la transformación de órdenes sociales que implican relaciones de poder. Un ejemplo claro es la siguiente frase:

“[...] el vendedor de embutidos callejeros diciendo ‘la buti, buti, buti, lleve la morci, la morci, la morci’ mientras que al mismo tiempo suena con un cuchillo el perol metálico que lleva entre sus manos, es el reflejo de la mediocridad en la que ha caído el turismo samario, el desorden propiciado por una administración de la ciudad incapaz de tomar el ‘toro por los cachos’ e imponer el orden y el imperio de la ley” (*Hoy Diario del Magdalena*, 8 de enero de 2008: 4A).

En síntesis, estas representaciones, materializadas en prácticas discursivas y en toda una economía retórica, más allá de otorgarle un sentido y significado al conflicto, es el escenario donde se crean, recrean y negocian las relaciones de poder que se establecen en el conflicto. La plataforma del lenguaje y los discursos resultan epifenómenos sino se explica cómo el poder y sus distintas manifestaciones penetran en la sociedad, produciendo estas mismas visiones, construyendo subjetividades, identidades y formas de actuar en el mundo. En últimas, estas representaciones son tanto el combustible como el producto mismo de las relaciones de poder que, como veremos a continuación, son tanto evidentes y contundentes como microscópicas y horizontales, y en estas últimas, es donde el poder se torna escurridizo.

Capítulo 3

Relaciones de poder:

Políticas públicas, resistencia y dominación microscópica

*Es hora de hablar
de las voces de los hombres y su engaño
de la verdad como forma de violencia
del dolor y de la inocencia
del infinito entre tus brazos
y de los límites de mi cuerpo
y el regateo de mi ficción, pura ficción.
Enrique Bunbury*

Las representaciones y prácticas discursivas que se han desarrollado en el conflicto en cuestión en el Centro Histórico de Santa Marta, como vimos en el anterior capítulo, han sido dinamizadas precisamente por una serie de relaciones de tensión y de fuerza, donde la constante lucha por los intereses de los actores del conflicto se constituye en el motor que coadyuva al sostenimiento de este complejo escenario. Es decir, la forma en la que se representa al vendedor informal, desde los distintos actores, es producto, entre otros aspectos, de las relaciones de poder que se establecen en la construcción de la vida social y de la cotidianeidad laboral. Del mismo modo, estas formas de concebir al vendedor, estas prácticas discursivas generan las retóricas bajo las cuales se amparan las políticas de intervención, es decir, la visión que se ha generado sobre los actores del conflicto no sólo favorece sino que legitima las políticas públicas y, por tanto, predispone a los actores a nuevas conductas que determinan relaciones de poder.

En este sentido, en el presente capítulo intentaremos abordar las relaciones de poder que se han venido consolidando históricamente en el Centro Histórico de Santa Marta en el marco del conflicto generado por la utilización del espacio público por parte los vendedores informales. Para tal fin, se ha organizado un orden de argumentación que contempla analizar en primer lugar las regulaciones políticas y las acciones concretas en el conflicto, lo que hemos llamado “política pública y regulación”. Y posterior a ello, se abordará el tema de las relaciones de poder desde la perspectiva microscópica, es decir, las formas sutiles e imperceptibles en las que el poder opera, lo que denominamos “dominación microscópica”.

3.1 Encuadre teórico

Pensar las relaciones de poder, implica pasar por una serie de tradiciones que han desarrollado el tema bajo unos enfoques y bajo unos intereses particulares. Estas tradiciones han cimentado el terreno que, en la actualidad, es utilizado por diversas disciplinas de las ciencias sociales que intentan, desde distintos ángulos, captar las formas en las cuales el poder se incorpora en la sociedad. En ese sentido, la tradición marxista, ejemplificada con mayor claridad con los aportes de Gramsci en relación a la noción de hegemonía³⁶, son el punto de partida de una interpretación del poder que supera la relación entre dominados y dominadores.

A través de Gramsci y su noción de hegemonía, podemos hacer un análisis del Estado como estructura que posee la autoridad de decidir qué se hace o se deja de hacer respecto del conflicto con los vendedores del centro de Santa Marta. Por medio de la legitimidad que electoralmente la sociedad civil le confiere, los actores estatales intentan articular los diversos intereses de la ciudad en una sola voluntad, que represente el colectivo. No se constituyen en una hegemonía estatal propiamente dicha, (puesto que el Estado no permea ideológicamente a toda la sociedad, no logra establecer un consenso absoluto de intereses) pero sí es un actor del conflicto que pretende solucionarlo, implementando políticas (inspiradas en representaciones y discursos³⁷) que son asumidas por los vendedores, a través de mecanismo de persuasión donde los medios de comunicación juegan un papel importante. En ese sentido, la voluntad, de querer un Plan Centro que solucione el problema del espacio público y que Santa Marta sea cada día más turística, se vuelven colectiva en la medida en que el Estado “triumfa” en la lucha ideológica, produciendo en la sociedad civil un consentimiento de sus actuaciones.

En antropología, uno de los autores más importantes en los análisis del poder es Néstor García Canclini. García Canclini (1982) plantea, inspirado en Bourdieu, unas

³⁶ La hegemonía, en términos de Gramsci, es la pretensión de crear una suerte de voluntad colectiva que involucre la mayoría de los actores de una sociedad. Esta voluntad colectiva se logra por consenso, es decir por decisión de las mayorías analizando las variables que comprenden; o por consentimiento que tiene que ver con un apoyo indiscutible de aceptación de los dominios de una hegemonía. En ambas manifestaciones de la hegemonía, el elemento que las define es la ideología o, como se quiera, el conjunto de elementos morales, intelectuales y políticos de una sociedad (Mouffe 1991).

³⁷ Estas representaciones y practicas discursivas están asociadas, por ejemplo, al “turismo” que, de alguna u otra forma, autoriza políticas urbanas como el Plan Centro, que catalogan al vendedor como “invasor” del espacio y como “obstáculo” del desarrollo.

conceptualizaciones sobre la instauración y el mantenimiento de la hegemonía de un grupo específico. Afirma que no hay clase o grupo dominante que pueda asegurar durante largo tiempo su poder económico con el poder represivo. Entre ambos cumple un papel clave el “poder cultural”, que opera en distintos frentes, uno de ellos es el ideológico. En primer lugar, impone las normas culturales-ideológicas que adaptan a los miembros de una sociedad a una estructura económica y política arbitraria. En segundo lugar, legitima la estructura dominante, la hace percibir como la forma natural de organización social y encubre por tanto su arbitrariedad, y en tercer lugar oculta también la violencia que implica toda adaptación del individuo a una estructura en cuya construcción no intervino: “De este modo, el poder cultural, al mismo tiempo que reproduce la arbitrariedad, oculta ese poder económico, favorece su ejercicio y perpetuación” (García Canclini 1982: 39-40).

Este punto es clave para nuestra pregunta de investigación. El poder cultural, que en Santa Marta históricamente ha sido administrado por las elites y la clase gobernante, contribuye significativamente a que, sectores que no detentan el poder como los vendedores, naturalicen su situación, acepten las políticas estatales muchas veces sin alegar y las condiciones laborales en las que se encuentran.

Este poder cultural así planteado, se relaciona significativamente con los principales aportes que ha realizado Pierre Bourdieu a la teoría social. La acción del poder cultural, a través de sus aparatos e instituciones debe internalizarse, es necesario un proceso donde el poder cultural tenga asidero y construya subjetividades. Este proceso de internalización genera lo que Bourdieu ha llamado “hábitos”, es decir, sistemas de disposiciones, esquemas básicos de representación y acción en la realidad. Los hábitos son estructurados (por las condiciones sociales y la posición de clase) y estructurantes (generadores de prácticas y de esquemas de percepción y reconocimiento). Estos hábitos determinan “prácticas” concretas en los campos de acción de los sujetos propiciando que dichos hábitos se actualicen y se trasformen (Bourdieu 2007; García Canclini 1982; Roldán 2007). Pero ese proceso de consolidación de los “hábitos” en una sociedad determinada es posible gracias a la consecución progresiva del “capital simbólico”, el cual Bourdieu (2007) lo define como la acumulación de todos los capitales posibles, que generan autoridad en los agentes que la poseen. Aquí podría señalarse el punto nodal de las relaciones conflictivas dentro de la sociedad, en la medida en que la construcción de significados se fundan en la transformación de las diferencias de propiedades, en diferencias de valor, en las representaciones: “Es decir, en un proceso de conversión de

propiedades materiales, bienes y capitales de todo orden, en capital simbólico” (Roldán 2007: 17).

“El capital simbólico es cualquier propiedad (cualquier especie de capital: físico, económico, cultural, social) mientras sea percibido por los agentes sociales cuyas categorías de percepción son tales que están en condiciones de conocerlo (de percibirlo) y de reconocerlo, de darle valor. [...] Más precisamente, es la forma que toma toda especie de capital cuando es percibida a través de las categorías de percepción que son el producto de la incorporación de las divisiones o de las oposiciones inscriptas en la estructura de la distribución de esta especie de capital” (Bourdieu 2007: 108).

De esta forma, Bourdieu nos proporciona elementos claves para entender los procesos de agenciamiento del poder cultural, a través de la noción de “capital simbólico”. Es posible rastrear cómo los vendedores han incorporado en sus prácticas elementos de dominación evidentes o sutiles, que se pueden identificar en el consentimiento de algunas decisiones gubernamentales o en algunas prácticas de sumisión ante la presencia de las autoridades.

Partiendo de lo anterior, Laclau y Mouffe (1985) proponen una nueva concepción de la noción de hegemonía donde se vinculan nociones como “articulación” y, sobre todo, la noción de “antagonismos”. No es necesario simplemente el momento articulador para entender las relaciones de poder en una sociedad determinada, según Laclau y Mouffe el proceso hegemónico lleva consigo múltiples desarrollos y uno de los más importantes son los procesos antagónicos que se presentan en cualquier hegemonía firmemente constituida. Hay, inmanente en la sociedad, unos procesos de resistencia y de enfrentamientos que resultan antagónicos respecto de hegemonías o bloques dominantes específicos. Ya Foucault llamaba la atención sobre esto, donde hay dominación hay resistencia. Es necesario aclarar que este tipo de resistencias no corresponden necesariamente a procesos de movilización y de lucha política; pueden ser procesos más sutiles y microscópicos: “Es decir, que la hegemonía se constituye en un campo surcado por antagonismos y supone, por tanto, fenómenos de equivalencia y efectos de fronteras. Pero a la inversa, no todo antagonismo supone prácticas hegemónicas” (1985: 197). Para la presente investigación es importante observar los antagonismos que se articulan alrededor del contexto social en cuestión. Ante la inminente “recuperación” de los

espacios del centro que, entre otras cosas, se ha venido realizando a través de desalojos por la fuerza como bien lo han manifestado algunos funcionarios estatales³⁸, los vendedores se han organizado incipientemente y han hecho uso de mecanismos democráticos como las tutelas para contrarrestar la avanzada del gobierno en constituir una ciudad libre de obstáculos para su “desarrollo turístico y económico”.

Con el marxismo, el análisis de las relaciones de poder obliteraba los efectos profundos en la sociedad de dichas relaciones. Más bien se intentaba observar cómo se mantenía el capitalismo con la explotación y la separación de clase. En este punto es crucial la obra del filósofo francés Michel Foucault. Este autor ha planteado, nutriéndose de diversas fuentes, una serie de conceptualizaciones teóricas y algunas herramientas metodológicas sobre las relaciones de poder. Para Foucault el poder no es una condición de privilegio que posee un grupo social determinado que ejerce sobre otros grupos sociales, no es tampoco las facultades de gobernar los dirigentes del Estado, ni mucho menos un proceso electoral. Para este filósofo el poder no se tiene, el poder se ejerce, es una relación.

Por poder, en términos de Foucault, hay que comprender primero una multiplicidad de relaciones de fuerza que son propias del dominio que se ejerce. Por poder hay que comprender también el juego que por medio de la lucha y enfrentamiento se van transformando en las relaciones y la realidad misma. El poder, de ese modo, opera en la multiplicidad de relaciones sociales que se establecen en el mundo, generando estas relaciones sociales, dinamizándolas y transformándolas. Al hablar de relaciones sociales entendemos no sólo los procesos soportados en estructuras generales y obvias, sino también incluimos un conjunto de relaciones sociales mucho más específicas y concretas, que pasan inadvertidas por su carácter micro. Se trata de relaciones que determinan los más mínimos movimientos y gestos de los sujetos. El poder constituye a la sociedad y a la cultura, de modo que toda relación social es una relación de poder.

“[...] las relaciones de poder no están en posición de exterioridad respecto de otros tipos de relaciones (procesos económicos, relaciones de conocimiento, relaciones sexuales), sino que son inmanentes; constituyen los efectos

³⁸ "Si el fallo es positivo, como esperamos, se dará un plazo para que las personas acojan la alternativa económica ofrecida; si hay oposición, la Policía tiene la orden de realizar el desalojo" Cesar Riasco – Secretario de gobierno distrital (*El Tiempo* 16 de julio de 2009).

inmediatos de las particiones, desigualdades y desequilibrios que se producen, y, recíprocamente, son las condiciones internas de tales diferenciaciones; las relaciones de poder no se hallan en posición de superestructura, con un simple papel de prohibición o reconducción; desempeñan, allí en donde actúan, un papel directamente productor” (Foucault 2007: 114).

El poder en términos de Foucault no hace referencia a las instituciones y al derecho: “[muchas veces] cuando intentamos reflexionar sobre nuestra sociedad, sobre la manera en que se ejerce el poder, lo hacemos esencialmente a partir de una concepción jurídica: dónde está el poder, quién lo detenta, que reglas lo administran, cuál es el sistema de leyes que el poder establece sobre el cuerpo social” (Foucault 1999: 236), y no comprendemos que el poder se establece en relaciones minúsculas, produciendo subjetividades, formas de representar al mundo, formas de actuar en el mundo y modos de ordenar el universo social. El poder hay que analizarlo en los “[...] confines últimos, allí donde se vuelve capilar, de asirlo en sus formas e instituciones más regionales, las locales, sobre todo allí donde, saltando por encima de las reglas del derecho que lo organizan y lo delimitan, se extiende más allá de ella, se inviste en instituciones, adopta la forma de técnicas y proporciona instrumentos de intervención material, eventualmente incluso violentos” (1976: 142). De modo que lo que Foucault está proponiendo es analizar las relaciones de poder en su dinámica local, es decir, no analizar en primera instancia los focos de poder (puesto que no hay tales focos) sino analizar cuál es la dinámica que el poder realiza, cuáles son los efectos de verdad y cuáles son los discursos y contradiscursos que entran en disputa en las relaciones sociales de poder: “Lo interesante es, en efecto, saber cómo en un grupo, en una clase o en una sociedad funcionan las mallas del poder, es decir, cuál es la localización de cada uno en el hilo del poder, cómo lo ejerce de nuevo, cómo lo conserva, cómo le repercute” (Foucault 1999: 254). Sin duda un método inductivo de investigación social.

Estas relaciones de poder no implican actores constituidos en bloques claramente definidos como en las películas. De un lado los malos y de otro lado los buenos. Las relaciones de poder no deben ser consideradas de una forma esquemática donde existen los que tienen el poder y los que no lo tienen, ni contraponer los grupos y sus discursos, cual partido de fútbol, donde unos ganan y otros pierden. De la misma manera, así como opera para las clases y los grupos sociales también opera para el Estado: “El análisis en

términos de poder no debe postular, como datos iniciales, la soberanía del Estado, la forma de la ley o la unidad global de una dominación; éstas son más bien formas terminales” (Foucault 2007: 112).

Foucault insiste en no considerar el poder como un fenómeno de dominación general y abarcador de unos sobre otros, de un grupo sobre otro, de un Estado sobre los ciudadanos

“[el asunto consiste en] tener bien presente que el poder, si no se lo contempla desde demasiado lejos, no es algo dividido entre los que lo poseen, los que lo detentan exclusivamente y los que no lo tienen y lo soportan. El poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien, como algo que no funciona sino en cadena. No está nunca localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos, no es un atributo como la riqueza o un bien” (1976: 144).

Esta visión abre el abanico de posibilidades en lo concerniente al análisis del poder. Aprendemos con Foucault que el poder circula en el entramado social, que determina aspectos de la realidad que aparentemente tienen vida autónoma. Cada una de las políticas establecidas, cada uno de los discursos que circulan en la ciudad respecto de los vendedores, generan efectos que tienen dinámica propia; determinando las prácticas concretas de los vendedores en su cotidianidad, condicionando las relaciones que establecen entre ellos y con las demás personas, con las autoridades etc., en últimas, los efectos del poder determinan la realidad, la construyen y la reproducen. De esta manera, la idea es entender no sólo la política estatal en relación al conflicto de los vendedores, sino también entender la multiplicidad de relaciones que se establecen en el escenario local del Centro Histórico de Santa Marta.

Ahora, es importante recalcar que en el caso concreto de Santa Marta, si bien no hay una hegemonía en términos gramscianos, vemos que el Estado, como ya lo hemos planteado, es el conjunto de órganos que se encargan de administrar la ciudad y por ende todo lo que tenga que ver con el espacio público y los vendedores que lo ocupan. Si bien el poder es mucho más que esto, no podemos ignorar un punto central de irradiación de dominación. De esta manera, compartimos el siguiente planteamiento:

“[...] el problema del poder no puede plantearse en términos de la búsqueda de la clase o del sector dominante que constituye el centro de una formación hegemónica, ya que, por definición dicho centro nos eludirá siempre. Pero también es *incorrecto* plantear como alternativa el pluralismo, o la difusión total del poder en el seno de lo social, ya que esto tornaría el análisis ciego a la presencia de puntos nodales y a las concentraciones parciales de poder existente en toda formación social completa” (Laclau y Mouffe 1985: 186-187; énfasis agregado).

De esta forma, compartimos que a pesar de que Foucault insiste en observar al poder abortando la búsqueda de centros de irradiación, es necesario tener en cuenta puntos centrales, estructuras de poder y bloques dominantes que se instauran en la sociedad operando particularmente y que son evidentemente protagonista de conflictos sociales. Los actores estatales en el caso del conflicto de los vendedores estacionarios en Santa Marta son un ejemplo elocuente de este asunto³⁹.

3.2 Política pública y regulación: tensiones e intervenciones concretas

3.2.1 La política en el papel

Cuando de política concreta se trata, la administración distrital de Santa Marta se basa en los documentos que ya hemos mencionado, además de la resolución 1800 del Ministerio de Cultura. En este documento, se expone de manera clara qué es espacio público:

“ESPACIO PÚBLICO: conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los

³⁹ No hay que subestimar la capacidad que tiene el Estado para construir y recrear elementos de la realidad. En términos de Bourdieu (y muy cercano a Althusser) el Estado es el resultado de un proceso de concentración de los diferentes tipos de capital que lo constituye en una estructura condicionante de sistemas cognitivos que determinan las formas de representar y de actuar en la realidad. “A través del encuadramiento que impone a las prácticas el Estado instaura e inculca formas y categorías de percepción y de pensamiento comunes, cuadros sociales de la percepción, del entendimiento o de la memoria, estructuras mentales, formas estatales de clasificación. Por ello crea las condiciones de una suerte de orquestación inmediata de los ‘habitus’ de los cuales es el fundamento, de una suerte de consenso sobre este conjunto de evidencias compartidas que son constitutivas del sentido común” (Bourdieu 2007: 117).

habitantes, de conformidad con lo señalado en el artículo 20 del decreto 1504 de 1998 [...] Asimismo, de conformidad con lo establecido en el artículo 5 ibídem, uno de los elementos constitutivos del espacio público son: las Áreas para la conservación y preservación de las obras de interés público y los elementos urbanísticos, arquitectónicos, históricos, culturales, recreativos, artísticos y arqueológicos, las cuales pueden ser sectores de ciudad, manzanas, costados de manzanas, inmuebles individuales, BIEN DE INTERÉS CULTURAL, murales, esculturas, fuentes ornamentales y zonas arqueológicas o accidentes geográficos” (Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005: 2).

Bajo esta concepción del espacio público, se han venido elaborando e implementando una serie de políticas públicas que buscan la regulación de las ventas y recuperación de los espacios públicos del Centro Histórico de Santa Marta. La resolución 1611 de 2008 es el acto administrativo bajo el cual se apoyan el resto de políticas y decisiones que la Alcaldía ha venido ejecutando en los últimos dos años. En esta resolución se ordena la restitución del espacio público ocupado por vendedores estacionarios y semi estacionarios en el sector del parque de Bolívar, sus vías aledañas y toda el área de influencia en la cual se incluye la carrera primera y la zona costera, es decir, se ordena a los vendedores desocupar estos lugares sin excepción alguna, argumentando que los estudios elaborados en el Proyecto Piloto Plan Centro determinan que “la ocupación del espacio por vendedores ambulantes y estacionarios es uno de los factores de mayor riesgo de pérdida del Centro Histórico” (Alcaldía de Santa Marta 2004: 22).

Bajo esta visión se estructura el resto de la política distrital en materia urbana. La política pública se encuentra expresada en el plan de desarrollo distrital 2008-2011 llamado “La prosperidad colectiva de ciudad”. En este documento, la Alcaldía de Santa Marta determina cuáles son sus intenciones para los próximos cuatro años en materia de espacio público. Aquí, se consignan de manera general los planes, programas y proyectos dentro de los que se destaca principalmente la culminación de las obras del Plan Centro y la peatonalización de algunas vías del Centro Histórico, para lo cual es necesario la reubicación de las ventas que allí estén instaladas.

De este modo, el plan de desarrollo expresa así sus intenciones: “Obras, recuperación del espacio Público en el Centro Histórico. FASES, 1, 2, 3. Recuperación de Plazas y Peatonalización”. La meta para estos propósitos es: “Recuperación de la totalidad del

espacio público en términos físicos y funcionales en un 100%" (Plan de Desarrollo Distrital 2008: 9). Para lograr la peatonalización y la "recuperación" del espacio público en el Centro Histórico, se diseñaron otros subproyectos que contribuirán decisivamente a tales fines. El más importante consiste en hacer un censo de los vendedores informales del centro de la ciudad. A través de los resultados de este censo se han apoyado las políticas que se han implementado respecto de los vendedores. A través de una serie de características, la Alcaldía intentó establecer el número y la naturaleza de las ventas ambulantes y estacionaras en este lugar de la ciudad. Otros subproyectos son:

- “1. Concertar con los diferentes actores (Alcalde, Secretaría de Gobierno, Policía Nacional, SENA, Universidades, Organizaciones de vendedores) sobre las posibles soluciones que decidirá aplicar la Alcaldía.
2. Vincular a los vendedores ambulantes y estacionarios como actores principales en los programas de ciudadanía legal y cooperadora.
3. Manual del manejo de Playas: capacitación a vendedores sobre el uso y el correcto uso de las mismas.
4. Jornadas pedagógicas para el cuidado de las playas donde intervengan el Concejo Distrital, Policía Nacional, DIMAR, Ministerio del interior y de justicia y organizaciones de vendedores” (Plan de Desarrollo Distrital 2008: 9).

Cada una de estas iniciativas estatales busca no solo la resolución de lo que ellos mismos han denominado "invasión del espacio público", sino también buscan incorporar a los vendedores en unos procesos gubernamentales y civiles que los obligan a cuestionar su condición de informal. Se trata de generar una conciencia en el vendedor de que efectivamente él es "invasor" de lo público y por tanto es susceptible a regulaciones y a restricciones. Tal vez el programa que mejor expresa esta visión es el segundo, que intenta vincular a los vendedores como actores principales en los programas de ciudadanía legal y cooperadora. A través de estos proyectos, se intenta incorporar a los sectores de vendedores de los distintos lugares del Centro Histórico a que cooperen proactivamente en el manejo de la ciudadanía y a que colaboren con la policía en el desmantelamiento de conductas delictivas. En últimas, se trata de que los vendedores no sólo sean personas que ocupan indebidamente el espacio y que tampoco sean el enemigo de la administración; por el contrario el objetivo es que contribuyan como testigos en las distintas iniciativas de orden disciplinario que busquen erradicar el delito y la violación a la norma.

Los otros programas, están encaminados a “educar” a los vendedores.⁴⁰ Esta empresa, implica diferentes aspectos que los subproyectos 3, 4 y 5 expresan claramente. Ante la proliferación masiva de vendedores y ante la poca eficiencia de las regulaciones por la fuerza, emergen unos alternativos métodos para aminorar el impacto negativo que, desde la lógica estatal, recibe el Centro Histórico. Surgen entonces este tipo de proyectos que buscan que el comportamiento del vendedor sintonice con la lógica turística y que no se contraponga a la imagen que se vende de la ciudad. En consecuencia, vemos que existen cursos informativos y formativos sobre el uso y manejo de las playas, manuales de comportamiento en las playas y jornadas pedagógicas en las que participan distintas entidades gubernamentales preocupadas por el manejo de las playas y del patrimonio urbanístico de Santa Marta.

Sin embargo, todos estos planes resultan secundarios cuando se establecen estrategias puntuales que buscan posicionarse como un filtro, que determinan quiénes son vendedores y quiénes no. Nos referimos a los diferentes censos que se han realizado en todo el Centro Histórico. A través de estos censos, la Alcaldía busca establecer el número real de vendedores en el Centro, además de caracterizar las ventas según su naturaleza. También se busca identificar cuáles de los vendedores tienen antigüedad y cuáles tan solo son vendedores nuevos. A los primeros se les fue otorgado un carnet que legaliza parcialmente su actividad, pues sus labores no serán impedidas por la policía, previo cumplimiento de los requisitos mínimos de sanidad y de legalidad. A los segundos no se les fue otorgado ningún tipo de documento y, por tanto, son susceptibles a la aplicación de la norma, es decir, si son sorprendidos se les decomisará sus implementos de trabajo y se les obligará a pagar una multa por la infracción.

El censo es solo un mecanismo que hace parte de un proceso social que se ha querido implementar en el Centro Histórico. Si bien no ha sido un proceso social implementado estructuradamente, los fines de éste consisten en identificar los “verdaderos” vendedores. Liderado en su mayoría por trabajadores sociales, estos tipos de “procesos sociales” realizan visitas domiciliarias y entrevistas personales a los vendedores con el objetivo de caracterizar las condiciones en las que se encuentra los hogares, desde el punto de vista económico, socio-cultural, político y de liderazgo. Este modelo de proceso social está siendo implementado en el mercado público de Santa Marta y en el cual participé.

⁴⁰ En la segunda parte del capítulo exploraremos en detalle las políticas educativas como dominación microscópica.

Quisiera comentar brevemente mi experiencia. En condición de estudiante de último semestre de antropología, fui llamado por la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad del Magdalena para que hiciera parte de un proceso social que estaba liderando supuestamente esta institución. Se trataba de realizar unas visitas domiciliarias, entrevistas y aplicación de talleres a los vendedores del mercado público desde la perspectiva antropológica. Durante varios meses, estuve realizando esta labor.

Estos meses resultaron útiles para los fines de la investigación, pues si bien la presente monografía no trata de un análisis del mercado, la política distrital sobre vendedores informales se aplica de modo parecido tanto en el mercado como en el centro. La principal estrategia política que busca legitimar las acciones estatales en los sectores sociales hace referencia a las alianzas interinstitucionales. En otras palabras, la Universidad del Magdalena como ente académico y ejemplo administrativo en la región, legitima las acciones que tanto el Estado como el sector privado tiene planeado hacer en la ciudad. El proceso social del mercado es financiado por la empresa privada que busca solucionar el problema del comercio informal lo más rápido posible, pues los comerciantes formales del mercado se ven sumamente afectados. Sin embargo, esto no se muestra de esta forma; en estos procesos la Universidad encubre los reales actores y se muestran unas intenciones privadas y económicas como procesos académicos y científicos. En este sentido, las alianzas interinstitucionales posibilitan varias cosas, entre ellas que la gente adopte una postura colaborativa con una institución académica con mucha credibilidad local, por un lado, y por el otro que los resultados del proceso social devengan incuestionables, legítimos y acordes con la realidad.

Por otro lado, un proceso social no sólo busca establecer los detalles de la vida del vendedor. Más allá de esto se busca, para el caso del mercado, identificar cuáles son los vendedores que mayor capacidad de liderazgo tienen. Esto, con la intención de instrumentalizar su liderazgo y hacerlo funcionar en pro de los intereses de la empresa privada. En el caso de que no se logre instrumentalizar ese liderazgo, se tiene en cuenta para otro tipo de procesos o, en su defecto, para aislarlo y neutralizarlo. Del mismo modo, otro aspecto importante que se tiene en cuenta en estos procesos sociales tiene que ver con la capacidad de pago y de endeudamiento del vendedor. Aquí, se describían las pertenencias en el hogar y se observaba que tan fructífera es su unidad productiva. Entre más grande es el negocio del vendedor, más puntos positivos tiene. Pues no se trata de identificar a los más necesitados, la idea es establecer quiénes pueden hacer un mejor

uso del dinero y quienes tienen respaldo o garantía para endeudarse en futuros créditos que el mismo Estado planea otorgar. Nuevamente, subyace la lógica del mercado por encima de las necesidades de la gente y por encima de la urgencia de organizar lo público.

En el Centro Histórico no ocurre exactamente lo mismo, pero las estrategias interinstitucionales se materializan a través de convenios con las empresas privadas y con la misma Universidad del Magdalena, tal y como ocurre en el mercado público. Las alianzas en el centro se han establecido con las empresas privadas más prosperas de la ciudad enmarcado en lo que en los últimos años se ha denominado como “compromiso social empresarial”. Esto hace referencia a la necesidad de las empresas privadas de cooperar, a través de programas de extensión, con los distintos sectores sociales que estén a su alcance, es decir, se debe destinar un rubro del presupuesto de una empresa particular a la solución o estimulación de procesos sociales que velen por las necesidades básicas de las poblaciones que estén en el área de actuación de la empresa. En efecto, la Alcaldía de la ciudad viene adelantando convenios con Metroagua S.A. y con la Sociedad Portuaria de Santa Marta.

Ambas empresas cuentan con la participación del capital extranjero, pues estadounidenses y españoles son los máximos accionistas. Estas empresas han coadyuvado a la remodelación del patrimonio arquitectónico del Centro Histórico y ambas han intervenido como partes fundamentales en la financiación del Plan Centro.



Fotografía 7. Parque de Bolívar N.3. Álvaro Acosta Maldonado

Particularmente, Metroagua S. A. ha colaborado fundamentalmente en el fomento de la cultura ciudadana enfocada en la preservación y mantenimiento de los espacios ya restaurados del Centro Histórico como el parque de Bolívar y el parque Santander. Según versiones no oficiales, el gobierno español es el mayor inversionista en la reestructuración del centro de la ciudad y que, a través de esta empresa, se ha logrado movilizar mucho más recursos de ese extranjero país.

La Sociedad Portuaria de Santa Marta, por su parte, fomenta el buen uso de los espacios públicos como el camellón de la playa. Por compartir las instalaciones de su empresa con la bahía de Santa Marta, la Sociedad Portuaria destina recursos a la reestructuración de la ciudad y, por supuesto, ellos también son accionistas del Plan Centro. Como su organización es en términos de “sociedad” en su junta directiva hay un espacio para el alcalde, quien en la actualidad ejerce como presidente. La colaboración de la sociedad no se reduce al estímulo de buenas prácticas en el espacio público; por ser la empresa más prospera de la ciudad, cada una de sus recomendaciones son tenidas en cuenta, la ciudad en la actualidad es, de alguna forma, producto de su visión de ciudad. Una visión de ciudad indudablemente economicista.



Fotografía 8. Camellón de la bahía. Álvaro Acosta Maldonado

Por otro lado, existen una serie de alianzas que no se establecen con las grandes empresas de Santa Marta y donde la Alcaldía no es el actor que las promueve. Son alianzas entre pequeños comerciantes formales que se constituyen en un grupo

importante de beneficiarios de la reestructuración del Centro Histórico. Tal vez la unión más visible en el centro la comprenden los siguientes negocios: Litoguía, Antigüedades El Faro, Artesanías y Más y Telearte. Estas pequeñas empresas o negocios, se encuentran ubicadas en la carrera cuarta, una zona importante del centro y punto clave en el proceso de “recuperación” del espacio público, pues esta calle está contemplada en el Proyecto Piloto como “zona transparente”, es decir, libre de vendedores, de indigentes, de mendigos. Un lugar solo para los peatones.



Fotografía 9. Carrera cuarta. Álvaro Acosta Maldonado

Este es un ejemplo de “compromiso ciudadano” del que tanto intenta estimular la administración distrital. Consiste en poner vallas y pasacalles en las calles en las que se ubican estas pequeñas empresas que manden un mensaje a la ciudadanía samaria asociado la preservación y al buen uso de los espacios públicos. En la imagen de arriba, por ejemplo, se transmite en siguiente mensaje: “La Carrera 4 Compromiso de cultura ciudadana. No arrojes basuras, no transites en moto o en bicicleta, no fomente la mendicidad. Espacio libre para el peatón. Quiera La Ciudad”. Estas pequeñas alianzas surgen de la concientización de los empresarios beneficiarios directos de los cambios urbanos del Centro Histórico en los últimos años, de la necesidad de transformar las prácticas urbanas en la ciudad y de mantener un comercio organizado que haga sinergia con las políticas estatales.

“No sólo somos nosotros, también las papelerías, los restaurantes y todo el comercio en el centro han organizado este tipo de cosas. Una valla o un pendón funcionan como elemento importante en la cultura ciudadana. Es que todo el Plan Centro se ve amenazado por la mala utilización que se ha hecho, la informalidad, la mendicidad, sobre todo en la carrera cuarta han deteriorado el espacio público”.⁴¹

En este sentido, las alianzas interinstitucionales y las desarrolladas en contextos más reducidos como la mencionada anteriormente, más allá de la sintonía con la administración en términos de la representación que se tiene de la ciudad y de las razones de construir una mejor ciudad, se trata de una táctica política que si bien resulta de obtener respaldo económico y ciudadano, también robustecen la representación hegemónica de la ciudad y postula a los vendedores informales en una posición negativa.

Toda esta política de programas sociales con vendedores, de estructuración educativa con los vendedores y sobre todo de alianzas estratégicas, surgen como requisitos indispensables en la preservación de las obras del Plan Centro. Este plan determinó la proyección en el futuro de la ciudad y comprometió en el tiempo, a los dirigentes que ocupen los puestos estatales en Santa Marta. La necesidad del Plan, su ejecución y su mantenimiento son realidades incuestionables, de modo que es deber de quien funja como alcalde velar precisamente por estos intereses y erradicar los obstáculos que se generen. Como las ventas informales son el mayor obstáculo del Plan Centro, una de las resoluciones emitidas por la Alcaldía plantea lo anterior de la siguiente manera:

“Que se debe garantizar la continuidad de las obras que se han emprendido y asegurar el cumplimiento del plan de protección del Centro Histórico, para lo cual se requiere restituir los espacios públicos aledaños al Parque de Bolívar y al Paseo Bastidas que han venido siendo ocupados con ventas estacionarias o semi-estacionarias. De acuerdo a lo anterior se deberá restituir el sector del parque de Bolívar y toda su zona de influencia, en donde se incluye también la carrera primera y toda la zona costera de camellón” (Resolución 1600 – Alcaldía de Santa Marta 2009: 2).

Bajo esta determinación, se autoriza también a las autoridades policiales para que garanticen el cumplimiento de esta decisión:

⁴¹ Conversación. Administrador y dueño de Antigüedades El Faro, 2 de mayo de 2010.

“Que es deber de las autoridades distritales de policía adelantar políticas y programas dirigidos a *recuperar y preservar* el espacio público y a garantizar a todos el disfrute del derecho colectivo al espacio público, tal como lo dispone el artículo 82 de la constitución política , al igual que el artículo 132 del código nacional de policía, por lo cual deberá ordenarse la restitución del espacio público del parque de Bolívar , sus vías aledañas y el área de influencia, donde se incluye la carrera primera y zonas costeras” (Resolución 1600 – Alcaldía de Santa Marta 2009: 3; énfasis agregado).

Es deber de la policía, entonces, materializar las determinaciones que legalmente establece el Estado a través de actos administrativos. Siendo incuestionable el Plan Centro, es decir, siendo una realidad contundente e irreversible, los vendedores quedan en la incertidumbre administrativa, en el limbo burocrático, pues con la resolución 1600 ordenan recuperar el espacio y no se brinda alternativa alguna de reubicación o de indemnización. Desde aquí, el presente conflicto toma una atmósfera jurídica y legal, pues los argumentos para justificar las acciones de la Alcaldía se basan en la constitución y la ley y, por su parte los vendedores, usando también la constitución, se defienden arguyendo razones del derecho al trabajo y del principio de la confianza legítima. En consecuencia, y producto de un fallo de un juez por una acción de tutela interpuesta por un grupo de vendedores, el Estado tiene la obligación de respetar a los vendedores que gocen de la confianza legítima.

A pesar de la existencia del principio de la confianza legítima que por ley tienen derecho los vendedores del centro, los documentos estatales siguen insistiendo en la necesidad de eliminar por completo la actividad informal del Centro Histórico de Santa Marta. El decreto 259 de 2008 afirma lo siguiente:

“la ocupación del espacio público no está legitimada en la constitución, razón que hace perentoria recuperar el espacio público ocupado por vendedores no titulares de licencias o autorizaciones concebidas por el Estado, y quienes lo ostenten estarán sujetos a cumplir con la normatividad establecido en el Código Nacional de policía y el Estatuto Distrital de Santa Marta” (Decreto 259 – Alcaldía de Santa Marta 2008: 2).

Aun con confianza legítima, los vendedores que se encuentren laborando en el centro de la ciudad tendrán que acogerse a las normas colombianas y, si no se cumple, pues se

decomisaran las mercancías y se impondrán multas: “Que es función de municipios o Distritos especiales velar, preservar y restablecer de la indebida ocupación del espacio público por personas no autorizadas para ejercer la actividad económica de ventas informales, para lo cual aplicarán correctivas como el decomiso y la multa” (Decreto 259 – Alcaldía de Santa Marta 2008: 2). Con respecto a la confianza legítima, es importante plantear que la Alcaldía ha reconocido a un grupo de vendedores este privilegio, pero ha dejado por fuera a otro grupo de vendedores a lo que no se les ha otorgado la confianza legítima. En la resolución 005 de 2009 se afirma:

“que se han adelantado los trámites necesarios para garantizar que la actuación administrativa respete el debido proceso y para permitir que las personas que se encuentren en situación de confianza legítima tengan la oportunidad de acreditarlo para proveer la protección a que tienen derecho de conformidad con las reglas constitucionales fijadas por la corte constitucional” (Resolución 005 – Alcaldía de Santa Marta 2009: 2).

A los vendedores en condición de confianza legítima se les debe garantizar y respetar el derecho al trabajo, pero a pesar de la práctica discursiva del distrito que los reconoce pero que plantea igualmente regulaciones y normas exigentes, surge una alternativa que podría solucionar el conflicto. Ante la imposibilidad de una reubicación en un lugar de igual o mejores condiciones, se propuso una indemnización para cada vendedor reconocido por un valor de 10 salarios mínimos actuales vigentes, es decir, cinco millones de pesos. Esta alternativa se presenta no como propuesta o como posibilidad ante las condiciones adversas de trabajo de los vendedores; esta “alternativa” se presenta como una imposición. Si el vendedor no acepta la indemnización se desalojará por la fuerza, sin importar la confianza legítima.

A pesar de que se reconoce la situación de confianza legítima, se les da un plazo perentorio a los vendedores para que se acojan al ofrecimiento del auxilio económico, de lo contrario se desalojará con la ayuda de la policía a quienes no quieran colaborar con las decisiones de la administración:

“Que, con base en el reconocimiento de la situación de confianza legítima que se hace mediante esta resolución a los ocupantes del espacio público del área objeto de desalojo procede conceder un último término perentorio a los mismos para que expresen su aceptación de la oferta antes de proceder al

desalojo: si vencido el termino, no se expresare la aceptación de la oferta procederá el desalojo de inmediato” (Resolución 005 – Alcaldía de Santa Marta 2009: 2).

Otra estrategia clara que se ha diseñado por parte de la administración distrital en el marco del conflicto por el espacio público con los vendedores informales hace referencia a la comisión intersectorial de espacio público. Esta comisión consiste en la *generación, protección, recuperación y aprovechamiento* del espacio público. En el decreto 268 del 2009, el distrito realiza una amplia argumentación legal y constitucional en la que se encuentran las siguientes normas: el artículo 82 de la Constitución Política determina que es deber del Estado velar por la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. El código civil en sus artículos 674, 675, 677 y 1005 se ocupa del espacio público, en sus aspectos de definición uso y protección. Y la ley 388 de 1997 (ley de ordenamiento territorial) que modifica la ley 9ª de 1989 y la ley 3ª de 1991 y dicta otras disposiciones, destaca que el ordenamiento territorial constituye el marco regulatorio de actuación entorno al espacio público. Todo este marco jurídico para argumentar que el distrito tiene la autoridad para proteger, recuperar y aprovechar el espacio público.

A parte del entramado jurídico, se argumenta también que es pertinente estructurar un sistema de coordinación integral que, por componentes temáticos, ejecute las políticas distritales a cargo de los organismos y las distintas entidades, diseñando mecanismos de coordinación entre estos y la sociedad organizada y otras entidades de gobierno nacional, es decir, un “Comité Intersectorial de Espacio Público”. El decreto 268 también contempla las siguientes razones:

“Que en desarrollo de un sistema de coordinación integral, se hace necesario la estructuración de comisiones intersectoriales que se constituyan en escenarios idóneos para facilitar la coordinación intersectorial que se requiere para la implementación de políticas estratégicas, planes y programas distritales.

Que la problemática del espacio público al interior del Distrito de Santa Marta demanda en concurso de diferentes organismos y entidades distritales, cuyas funciones misionales están orientadas a la protección de la integridad del espacio público para el uso, goce y disfrute del colectivo.

Que por lo anterior, es prioritario reglamentar la comisión intersectorial del espacio público, como instancia de coordinación que garantice la articulación interinstitucional en la implementación y operacionalización de las políticas estrategias, planes y programas de la administración Distrital en materia de espacio público” (Decreto 268 – Alcaldía de Santa Marta 2009: 3).

A través de estas razones, el distrito de Santa Marta decide crear la Comisión Intersectorial de Espacio Público que intenta procurar establecer y consolidar una solida coordinación interinstitucional asegurando la integración de funciones de acuerdo al rol institucional que corresponde a las distintas agencias distritales comprometidas en la gestión del espacio público, promover y regular su aprovechamiento económico y establecer un sistema de control de gestión para garantizar la eficiencia en su ejecución.

El Comité Intersectorial de Espacio Público intenta establecer las siguientes características:

- Planeación, regulación de los componentes del espacio público y su uso.
- Construcción y mantenimiento de los componentes tanto privados como públicos del espacio público
- *Recuperación* de los espacios públicos
- *Aprovechamiento económico* del espacio público.

Esta comisión ha venido evaluando el tema de los vendedores y ha decidido que lo mejor es restituir el espacio público de forma parcial y gradual; es decir, se emitieron las resoluciones parte por parte, primero fueron los vendedores de la bahía, después los del parque de Bolívar y así mismo con el resto de vendedores. Esta forma de hacer la restitución es del mismo modo una estrategia política que busca fragmentar el Centro Histórico y busca evitar la acción colectiva de los vendedores. Por tanto, al fragmentar el centro en cuatro o más partes, se reduce la acción colectiva de una masa considerable de vendedores y evitan que todos los vendedores del centro se organicen.

Como es de esperarse, esta comisión está conformada por los actores estatales que mantienen la lógica del aprovechamiento y la recuperación del espacio público. Dependencias como: Secretaria de Gobierno, Planeación, Hacienda, Jurídica, Dadma, Transito, Infraestructura, Cultura y Deporte y Secretaria de Movilidad. De otro lado,

también son parte de la comisión: Cámara de Comercio, Fenalco y La Asociación de Empresarios del Magdalena.

En síntesis, todos y cada una de los planes, programas, proyectos y estrategias diseñados por parte de la administración distrital no son simplemente unos métodos imaginados por los funcionarios estatales para darle solución a la ocupación ilegal de ventas informales en el centro de Santa Marta. No son tampoco diseños incuestionable e inevitable provenientes de latitudes lejanas y divinas, aunque así lo quieran hacer ver. Las políticas públicas del distrito en materia urbana, más en concreto las asociadas a los vendedores, hacen parte de una estrategia orquestada por el Estado que tiene por objetivo regular y dominar cada una de las aspectos importante en la labor de los vendedores. Constituyen tácticas políticas de un actor en específico, pues el Estado no es un ente omnipresente sino un actor privilegiado del conflicto que, a través de sus herramientas constitucionales, realiza un sistemático ejercicio del poder.

Ahora, resulta pertinente analizar de qué manera este tipo de políticas se materializan en el escenario de conflicto, o en otras palabras: cómo viven los vendedores toda el ejercicio del poder que se impulsa desde el Estado y cómo se establecen las consecuentes relaciones sociales.

3.2.2 La política en el terreno

Las relaciones sociales que se establecen en el Centro Histórico en las que los vendedores informales son protagonistas están determinadas fundamentalmente por su propia actividad; es decir, su accionar social, las formas en las que se mueven y se relacionan están condicionadas precisamente porque son un grupo social que se encuentra en este lugar ejerciendo una actividad específica o, en otras palabras, el carácter de “vendedor informal” es la característica primordial y la condición de coexistencia en el centro de Santa Marta. Del mismo modo, existe en este lugar un conjunto de actores estatales, encarnados en la policía, que también asumen una serie de responsabilidades y de roles (hacer cumplir las normas anteriormente expuestas) que entran en tensión con la lógica opuesta y complejizan el conflicto por el espacio público que intentamos analizar en esta investigación.

Como un actor estatal, la policía tiene la obligación de hacer cumplir y preservan las normas comportamentales de los individuos en la sociedad. A través de la fuerza y la coerción, esta institución cumple las tareas que, de este tipo, le sean encomendados por las administraciones locales y nacionales. En el caso del Centro Histórico, la policía cumple la función de mantener el orden social, de brindar la seguridad a los visitantes y sobre todo de regular la actividad comercial de los vendedores informales que allí laboran. Como un actor más del conflicto, la policía es portadora de toda la representación negativa respecto de los vendedores y ellos, al igual que el gobierno, los observan como “obstáculos” y sobre todo como “invasores” de lo público. En consecuencia, las relaciones de poder que se establecen con los vendedores están atravesadas por esta importante representación.

Es este último punto la cuestión inicial del conflicto. La Alcaldía de la ciudad ha establecido un sin número de condiciones, restricciones y regulaciones que dirigen la actividad de los vendedores y que la policía es la encargada de cumplir. La condición principal impuesta por la Alcaldía es un permiso (carnet), donde se especifica la naturaleza de la venta y donde se autoriza a la persona como vendedor informal del Centro Histórico. Con esto, se intenta establecer el número total de vendedores en este sector y se intenta frenar la proliferación de este tipo de ventas. La policía es la encargada de garantizar que todos los vendedores que en este sector se ubiquen tengan sus permisos vigentes y autorizados por la secretaría de Gobierno Distrital.⁴² Los vendedores deben ubicarse de tal forma que no interfieran u obstaculicen las sendas por donde los visitantes transitan, tampoco deben vender en la playa concretamente; es decir, no pueden ingresar a la arena. Del mismo modo, los vendedores no pueden ubicarse en el parque de Bolívar ya que es un lugar importante y estratégico del Plan Centro.

A los vendedores de comidas rápidas, mariscos, arroz con pollo o arroz de pescado y sobre todo los que venden pasteles con chicha se les adiciona una nueva regulación y hace referencia a las normas de sanidad e higiene que se han establecido desde la Secretaría de Salud Distrital de la Alcaldía de la ciudad. Los vendedores de comidas deben portar gorros, tapabocas, batas y guantes, además de demostrar visiblemente que sus implementos de trabajos están totalmente limpios. Otra regulación tiene que ver con la utilización de las pipetas de gas. La Alcaldía sugiere que se implemente la utilización del carbón y no las pipetas de gas, pues a través del carbón se disminuye la

⁴² Algunos vendedores han registrado sus unidades productivas en la cámara de comercio.

contaminación y se contrarresta el inminente peligro de un cilindro con gas inflamable. Además de estas condiciones, se encuentran las que tienen que ver con el manejo de las sillas. Algunas ventas, sobre todo las de comidas rápidas, utilizan varias sillas que ubican deliberadamente en ciertos espacios que están diseñados para los peatones. Cada una de las ventas deben tener máximo tres sillas y deben estar ubicadas estratégicamente de tal modo que no obstruyan el espacio público y no interfieran en la movilidad de las personas. Otra norma importante para el ejercicio de las ventas informales es que cada puesto debe tener un tamaño máximo de un metro por un metro con treinta centímetros.



Fotografía 10. Vendedora de comidas. Álvaro Acosta Maldonado

Estas son básicamente las regulaciones y condiciones que los vendedores del centro de Santa Marta tienen la obligación de cumplir, y la policía la obligación de garantizar su cumplimiento. Nuestro interés no es propiamente describir las normas que los actores estatales han impuesto en la utilización del espacio público de la ciudad por parte de las ventas informales, sino más bien analizar las relaciones que se establecen en el ejercicio mismo de la regulación y las percepciones que de ese ejercicio se derivan en el marco de la construcción de sentido.

La práctica de mayor uso consiste en la organización de operativos por parte de la secretaría de gobierno. Consiste en una comisión compuesta por funcionarios de la Alcaldía, inspectores y patrulleros de la policía que se encargan de llegar a cada uno de los puestos de los vendedores con la finalidad de exigir los permisos y tratar de hacer cumplir con las normas establecidas. Si hay una violación a alguna de las normas se procede a “decomisar” los instrumentos de trabajo. Estos decomisos consisten en

expropiarle al vendedor ya sea su carreta, carpa, sillas, hasta su propios productos. Los instrumentos de trabajo que sean incautados son llevados a la Alcaldía de la ciudad y, para ser devueltos, deben pagar una multa que estipula el secretario de gobierno dependiendo de la gravedad de la falta.

“Tú lo que quieres saber es ¿cómo es que nos joden aquí? Aquí vienen la gente de Alcaldía con inspector y con policías toda la gente del gobierno y empiezan a molestar por cualquier vaina, por las sillas, por el cilindro, por el carro, los alimentos, por el espacio público y empiezan a pedir los permisos y la cedula”.⁴³

Y otro vendedor afirmaba:

“Aquí joden por todo. Hace poco se nos llevaron las sillas y tocó irlas a buscar a la Alcaldía. Vienen con un inspector de policía y dicen: ‘Están invadiendo el espacio público’ y se nos llevan todas las sillas, el termo de las gaseosas, lo que vean. Nos joden constantemente por el cilindro. Cuando esos manes vienen nos toca correr a esconder el cilindro”.⁴⁴

El caso de los vendedores sin permisos es mucho más delicado. La policía profundiza los operativos sobre los vendedores sin autorización hasta el punto de no sólo decomisarles los productos sino también de llevarlos presos.

“Aquí la Alcaldía no deja trabajar. Yo ahora mismo estoy aquí, pero en cualquier momento llegan los policías y me decomisan la carretilla. Me toca pagar como 70 barras pa que me la vuelvan a entregar. Me la han decomisado como tres veces. Primo es que aquí no dejan trabajar y eso que soy desplazado y tengo los papeles que dice que sí lo soy, pero ellos no comen de bolita, de una me sacan”.⁴⁵

“A mí me cogen aquí y me llevan preso. Yo vendo en el mercado y a veces me vengo pa acá, pero yo aquí soy pirata [...] hay un camión que se lleva las carretillas y de una me agarran y me meten preso. Tengo que andar es pila”.⁴⁶

⁴³ Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 26 de abril de 2010.

⁴⁴ Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 27 de abril de 2010

⁴⁵ Conversación. Vendedor de frutas, 29 de abril de 2010

⁴⁶ Conversación. Vendedor de aguacate, 2 de mayo de 2010.

Estos operativos se realizan de manera regular dos veces al mes. No tienen un día u horario específico. Mientras tanto, la policía de turismo para el sector del Camellón y la policía de patrullaje para el resto del centro es la que está constantemente regulando haciendo el trabajo de hacer cumplir las normas. La policía se acerca a los vendedores y les exigen sus respectivos permisos, si los tienen, entonces lo dejan tranquilos, pero si no los tienen les exigen que se retiren. Si el vendedor no quiere retirarse entonces se desaloja por la fuerza. “El carnet debe decir ‘camellón’ si dice ‘centro’ o si no tiene se les pide el favor que se retiren, si el vendedor insiste en quedarse o no nos hace caso, llamamos un patrullero para que nos ayude a desalojar por la fuerza al vendedor”.⁴⁷



Fotografía 11. Venta de pasteles y chichas. Álvaro Acosta Maldonado

Los policías que constantemente vigilan o, como ellos le llaman, patrullan el Centro Histórico están a cargo de un sargento. Este sargento cada cuatro o cinco horas al día llega al camellón y en algunas ocasiones al parque de Bolívar, al parque Santander y a la plaza San Francisco y, con su moto, transita libremente con la finalidad de regular las ventas informales. En cada paseo, el sargento hace recomendaciones y vigila que sus subalternos estén cumpliendo con sus órdenes. Este personaje conoce a muchos de los vendedores, de modo que su objetivo en cada paseo es identificar cuáles de los vendedores que él se encuentra a su paso, tiene o no permiso para laborar en este lugar. De la misma forma, conoce también a los vendedores que si bien no tienen permiso para trabajar, la mayoría del tiempo permanecen en allí, haciendo el quite a los condicionamientos de la Alcaldía y a las regulaciones de la policía. “Ahí está el cachaquito

⁴⁷ Conversación. Auxiliar de policía, 2 de mayo de 2010.

ese [el sargento], ese siempre anda en su moto por todo el camellón hecho el chacho, el bollón, él me conoce y cada vez que me ve me dice que me valla, yo le hago caso, pero cuando él se va de una me meto otra vez, como yo no tengo permiso, él siempre me jode”.⁴⁸



Fotografía 12. Sargento de la Policía. Álvaro Acosta Maldonado

Aquí, se empiezan a evidenciar las formas en las que los vendedores se relacionan con la policía, más allá del cumplimiento de los derechos y deberes. Tanto el sujeto policía como el sujeto vendedor empiezan a construir una serie de relaciones y prácticas sociales que desbordan sus obligaciones de autoridad y de cumplimiento de la norma. Empiezan pues unas relaciones sutiles donde el cumplimiento de la norma es negociado y donde se diluyen, en el juego de lo concreto, las determinaciones generales de los actores externos.

Otros mecanismos de regulación concreta por parte de los actores estatales la podemos observar claramente en una serie de estrategias que el gobierno ha empleado en el periodo posterior a la entrega de las obras del Plan Centro. Una vez se terminó de remodelar el Centro Histórico de Santa Marta, la obligación primordial de la Alcaldía es tratar de que las obras permanezcan en buen estado y que no haya posibilidad de que sean destruidas por el mal uso que pudiese dársele. En consecuencia, se instalaron una serie de cámaras de seguridad que monitorean constantemente lo que ocurre en algunos

⁴⁸ Conversación. Vendedor de limonadas, 02 de abril de 2010.

lugares del Centro Histórico, como por ejemplo en el Parque de Bolívar. Las cámaras de seguridad que allí funcionan transmiten en directo lo que ocurre a la policía y ésta se encarga de actuar inmediatamente.

La implementación de esta tecnología ha generado una mejor y más rápida acción de la policía ante cualquier eventualidad. Y de la misma forma, ha contribuido significativamente a que esta misma institución agudice el control que tiene para con los vendedores informales. Es decir, cuando observan que un vendedor está laborando en el parque de Bolívar, inmediatamente envían unidades que neutralizan la situación y desalojan al vendedor. Esto, además de ser un sistema de control efectivo e intimidatorio, es el factor principal que ha fomentado que las ventas informales se instalen mayoritariamente en el resto de calles del centro, donde no hay cámaras, que el parque de Bolívar donde, tecnológicamente, se está vigilando la conducta de las personas. “En el parque de Bolívar uno no se puede quedar porque de una le mandan la policía a desalojarnos y ahora pusieron cámaras, todo lo tienen monitoreado”.⁴⁹ En consecuencia, el parque de Bolívar es un lugar donde escasamente se observan vendedores. En su mayoría, son vendedores ambulantes mayoritariamente de tinto que transitan por el lugar, venden sus productos a las personas y posteriormente se retiran. En la imagen, se ilustra lo anterior.



Fotografía 13. Vendedor del parque. Álvaro Acosta Maldonado

⁴⁹ Conversación. Vendedor de limonadas, 4 de abril de 2010.

La relación con los policías es de diversas características. Podemos ver simultáneamente relaciones de tensión y de confrontación por un lado, y relaciones de distensión basada en el marco de la amistad.⁵⁰ En el caso de las primeras relaciones, en las que existe un constante ejercicio del poder y de la autoridad parte de la policía, observamos constantemente eventos donde los policías amenazan, controlan y se aprovechan de los vendedores informales. Por ejemplo, es fácil observar a los policías pedirles favores a los vendedores, que van desde pequeñas cosas como “regálame un confite”, “véndeme una bolsa con agua más barata”, “regálame una servilleta” o “regálame una bolsa”.

También, podemos observar formas de pedir los permisos de modo abiertamente agresivo. Pude darme cuenta en varias ocasiones que los policías se acercaban a los vendedores con expresiones como estas:

“¿Tienes permiso? Si no tienes permiso ¡vas para afuera!”

En los casos en los que el vendedor efectivamente sí portaba su respectivo permiso, las expresiones de los policías eran de lamento; y se evidenciaba cierto descontento en no poder desalojar al vendedor. Expresiones como “joda tú si eres lechero”⁵¹ demuestran cierta frustración en los policías que esperaban hacer el desalojo. En los casos en los que efectivamente el vendedor no tiene el permiso de la Alcaldía para laborar en la bahía, las expresiones agresivas se agudizan. He presenciado eventos donde los policías abarcan a los vendedores con la finalidad de que les muestren los permisos y cuando el vendedor no cuenta con el permiso, o su permiso fue otorgado para trabajar en otro lugar, es fácil escuchar cosas como: “Si te pones pesado te saco esa mondá [refiriéndose a su carreta o a su chaza]” o “pilas con el permiso o si no te saco la carretilla esa, así que pilas, ábrete de esta vaina”.

Los policías justifican esta conducta recurriendo a razones que se asocian a la preservación de un buen turismo. Ellos tienen la orden, directamente de la Alcaldía, de prestarles toda la seguridad posible a los visitantes de la ciudad, sobre todo a los grupos extranjeros que vienen en los diferentes cruceros. Es decir, un turismo de calidad que no debe verse empañado por las conductas de unos vendedores informales que “acosan” a cuanto extranjero se le aparezca.

⁵⁰ En la siguiente parte se tratará este punto.

⁵¹ “lechero” significa que tiene mucha suerte.

“Amigo lo que pasa es que la idea es presentarle al turista un lugar elegante, por lo menos aquí donde yo estoy sólo tengo cuatro vendedores y todos tienen sus permisos. Cuando se mete alguien más yo lo saco porque después acosan a los turistas, no le dan los vueltos y les meten las cosas a mayor precio. Los vendedores que no tienen carnet, pueden trabajar pero en el andén, al lado de la carretera”.⁵²

“Lo que pasa es que el alcalde cree que todos los turistas son estrato 6 y 7. Hay gente de estrato 2 y 3 que se ahorran unos pesos y vienen cada 5 años y pasean un ratico. A esa gente es a la que nosotros le vendemos y ya ellos no van a poder venir porque venir a Santa Marta va a salir muy costoso”.⁵³

Para combatir este problema se han establecido, de manera temporal, unos lugares exclusivos donde se venden artesanías y otros productos de interés de los turistas. Un ejemplo claro fue un espacio de ventas de artesanías en las instalaciones de la sociedad portuaria, que fue cercado con vallas y con presencia de la policía. En este lugar, sólo acceden turistas que vienen en los cruceros y grupos de turistas adscritos a agencias de turismo. Muchos de los productos que allí venden también los comercializan los vendedores informales de la bahía: “Ellos están pesados porque está el barco, quieren mostrarle esto a los turistas bien bonito, sin basura y sin vendedores pero ellos, apenas se vaya el crucero, ellos también se van y nos dejan trabajar”.⁵⁴

Más allá de la relación con los policías, es conveniente revisar también la respuesta de los vendedores ante la andanada de políticas que la administración les ha propinado. Cuando empezaron las obras y simultáneamente empezó la “recuperación” del espacio público en el Centro Histórico, los vendedores se organizaron y por sectores fueron interponiendo acciones de tutelas. Estas tutelas han fallado a su favor y, por tanto, han obstaculizado el proyecto de recuperación del espacio público que ha querido adelantar la Alcaldía, pues los jueces han dictaminado claramente que a los vendedores se les debe dar una alternativa de reubicación digna y no sacarlos por la fuerza.

⁵² Conversación. Agente de policía, 22 de diciembre de 2009.

⁵³ Conversación. Vendedor de comidas, 3 de junio de 2010.

⁵⁴ Conversación. Vendedor de agua y cervezas, 17 de mayo de 2010.

“Con todo esto del Plan Centro la Alcaldía nos quería sacar de manera abrupta. Pero ellos no sabían que nosotros estábamos organizados. Después de las resoluciones que sacaron restituyendo el espacio público nosotros interpusimos acciones de tutela, porque lo que querían ellos eran sacarnos, desalojarnos de aquí”.⁵⁵

Los fallos a favor de los vendedores por parte de jueces especializados han sido instrumentalizados por los mismos vendedores para contrarrestar la persecución y la presión que, en su momento, ejercía la policía. La orden de la justicia fue que a los vendedores tutelantes se les debe respetar su derecho al trabajo y no deben ser sometidos a operativos y a malos tratos por parte de la Alcaldía. “Aquí la policía no jode. Ellos con nosotros no se meten. Si nos tocan, de una nosotros los demandamos y ellos saben que los jueces nos dan el lado”.⁵⁶

“los fallos resultaron a favor y desde esa vez, no se han vuelto a meter con nosotros. Nosotros lo que queremos es que nos presente una alternativa de reubicación; es más, nosotros elaboramos una propuesta que contaba hacer 50 locales para el mismo número de vendedores aquí en el parqueadero este. Pero no hubo respuesta porque dizque no hay plata”.⁵⁷

Sin embargo, la reacción de los vendedores de interponer tutelas a la Alcaldía surge precisamente de los operativos de desalojos que se implementaron al momento de ejecutar las obras del Plan Centro. Como ya se ha mencionado, la novedad de la reestructuración del Centro Histórico produjo mayor intensidad y celeridad en la recuperación de los espacios públicos y al estar los vendedores ubicados en los lugares estratégicos del Plan y ante su naturaleza incuestionable, los actores estatales desalojaron por la fuerza a ciertos grupos de vendedores. En consecuencia, las tutelas no se hicieron esperar.

Fueron varias las tutelas que interpusieron los vendedores del centro en contra del gobierno. La manera fragmentada de intervenir el centro (primero fue La Bahía, después el parque de Bolívar etc), generó que reacciones fragmentadas. En la medida en que se iban interviniendo sectores se iban interponiendo las tutelas. Por ejemplo; cuando se inició

⁵⁵ Conversación. Vendedor de ferreterías, 26 de mayo de 2010.

⁵⁶ Conversación. Vendedor de arepas, 26 de mayo de 2010.

⁵⁷ Conversación. Vendedor de aperas, 27 de mayo de 2010.

la regulación excesiva en La Bahía, los vendedores de comidas rápidas y algunos vendedores de dulces y cervezas interpusieron una tutela que fue falla a su favor. Así las cosas, ese pequeño grupo de vendedores está protegido y exento de cualquier operativo de desalojo por parte de la policía, pues lo que dictamina la justicia indica precisamente que hasta que no se les presente una alternativa de reubicación (sentencia 398/ de 1997 de la corte constitucional) los vendedores podrán seguir ocupando el espacio público. Después de los vendedores de La Bahía, fueron los vendedores del parque de Bolívar los que se vieron amenazados con las regulaciones de la Alcaldía y decidieron de igual manera entablar acciones de tutelas colectivas. Y así ocurrió con los vendedores del Callejón del correo.

En el fallo resolutorio que surgió como resultado de una acción de tutela colectiva interpuesta por los vendedores del Callejón del correo se muestra lo siguiente:

“En merito de lo expuesto el Juzgado Segundo Civil del Circuito de Santa Marta, administrando justicia en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley. RESUELVE: [...] ordenar no solo al secretario de gobierno, sino también al alcalde distrital y al secretario de planeación o a quien corresponda expedir el acto administrativo mediante el cual le reconozca a los accionantes el principio de la confianza legítima y el derecho a la reubicación o relocalización a que haya lugar. Así mismo ordenar la conformación de un comité técnico en el término de 10 días, siguientes a la notificación de esta providencia, con el fin de que dentro de los tres meses siguientes adelanten los estudios, diseños y políticas socioeconómicas acordes con la situación fáctica por la que atraviesan los actores, de tal manera que se logre la reubicación de los vendedores informales demandantes en algún otro lugar de esta ciudad, garantizando su traslado a un sitio que cuente con las mismas o mejores condiciones en las que venían desempeñando sus actividades, sin embargo no se establecerá quienes lo conformarán por las razones expuestas en la parte considerada. Cópiese, notifíquese y cúmplase. La Juez, Judith Henríquez Muñoz”.

Amparados ante la ley, los diferentes grupos de vendedores se han organizado y han contratado los servicios de abogados que defienden sus intereses en el conflicto. En este sentido, la acción de tutela se ha constituido en una estrategia de defensa eficaz por parte de los vendedores para contrarrestar la arremetida tanto legal como policial que les imprime constantemente la Alcaldía de Santa Marta. El uso de un mecanismo

constitucional eficaz en el sistema colombiano por parte de los vendedores indica no solo el conocimiento que se posee sobre este tipo de defensas ciudadanas, sino que también evidencia una racionalidad política y una movilización de recursos que implica la organización en asociaciones de vendedores, la contratación de servicios profesionales en derecho y sobre todo el manejo de la ley y de su derecho al trabajo. Entonces, este mecanismo de resistencia que, entre otras cosas ha logrado suspender los operativos de recuperación y desalojo, ha alimentado el conflicto en tanto lo nutre de posiciones en el juego táctico y de movilización de herramientas que logran complejizar las dinámicas en el Centro Histórico.

Un vendedor de ferreterías nos cuenta cómo vivió un intento de desalojo.

“Cuando en el Plan Centro se intervino esta zona, no nos avisaron, querían que nos fuéramos y dejáramos el espacio libre y ya, pero ellos no nos podían tocar porque ya habían fallado a nuestro favor. La vez de las obras no cercaron, todo el callejón lo cerraron y nosotros ahí. Estaba la policía los inspectores y todo, después de un pequeño dialogo nosotros nos ubicamos de aquel lado [la otra calle]”.⁵⁸

En este sentido, vemos que los vendedores no han sido particularmente pasivos con las intervenciones gubernamentales. Sería un error afirmar que las relaciones de poder se han establecido de manera vertical y que la posición del Estado es de superioridad y la de los vendedores de inferioridad. Entendemos con Foucault que el poder no opera en estos términos y que, por tanto, las relaciones se establecen en una horizontalidad social, donde el poder y sus diferentes dispositivos se ejercen y los privilegios de los actores aparecen como relativos. En este caso, los vendedores han hecho uso de los derechos como grupo social perjudicado por una causa en específica donde se le vulnera un derecho fundamental. A través de estas tutelas, no sólo han obligado al gobierno a negociar sus pautas gubernamentales sino que se han blindado tanto jurídicas como socialmente de las intervenciones de la Alcaldía:

“si ellos quieren recuperar su espacio público pues que lo hagan. Nosotros no peleamos por el espacio público, sino por el derecho al trabajo. Todo esto del Plan Centro es bueno, pero nosotros necesitamos comer y si ocupamos el

⁵⁸ Conversación. Vendedor de ferreterías, 30 de mayo de 2010.

espacio es por una necesidad. Si nos reubican en un buen lugar, nosotros estamos bien”.⁵⁹

Ahora, ante esta situación, los actores estatales han establecido otro tipo de relaciones con los vendedores, conciliadoras y hospitalarias donde el discurso del “obstáculo” y del “invasor” se han moderado sustancialmente. Ahora, el alcalde se pasea por el centro de la ciudad saludando a todos los vendedores tratándolos amablemente y informándolos que mientras posean el privilegio de la confianza legítima, no serán mal tratados y que por el contrario, serán reubicados en unas mejores condiciones.

“Por aquí llego Juan Pablo y me dio la mano y toda la vaina, casi me besa de lo amable que fue. Y me dijo que se iban a hacer unos cubículos para cada vendedor, pero tú sabes el parlamento que tiene Juan Pablo el habla bonito y al final esa vaina quedó en nada”.⁶⁰

En estas visitas que ha realizado Juan Pablo Díaz Granados ha pedido especialmente a los vendedores que cooperen con la regulación hacia los vendedores sin permiso. La intención es desalojar a todo vendedor del Centro Histórico que no tenga carnet. La Alcaldía ha tomado la decisión de no otorgar más carnets, por tanto los que lo tienen gozan de confianza legítima y los que no son susceptibles a desalojos, decomisos y multas. La cooperación consiste en informar oportunamente a los inspectores de policía sobre casos de vendedores sin permisos que se encuentren laborando en el centro: “Ellos querían que nosotros sapiáramos vendedores sin carnet, pero nosotros no lo hicimos porque eso es una necesidad y nosotros a pesar de que sí tenemos carnet, no lo hicimos porque también somos vendedores”.⁶¹

En conclusión, observamos que la política en el terreno nos plantea el asunto de las relaciones sociales de poder que se establecen en el Centro Histórico. Si bien es importante la política en el papel, la forma en la que se materializa todas y cada una de las regulaciones expuestas son la base del entendimiento de la sociedad. De modo que las relaciones de poder se establecen en condición de resistencia y de rechazo; de intervenciones concretas que vulneran sus derechos y de tensiones con los encargados de hacer cumplir las normas. No obstante, las relaciones de poder también se establecen

⁵⁹ Conversación. Vendedor de ferretería, 10 de junio de 2010.

⁶⁰ Conversación. Vendedor de ferretería, 10 de junio de 2010.

⁶¹ Conversación. Vendedor de ferretería, 10 de junio de 2010.

desde procesos minúsculos que suelen presentarse imperceptibles. En el escenario en conflicto, co-existen un tipo de relación social que implica necesariamente un ejercicio del poder que no se expresa como política pública ni como resistencia. Se expresa a través de la vivencia y la interacción con los sujetos, es una forma de ejercicio del poder que muchas veces es resultante, colateral a la intervención concreta. En la siguiente parte del capítulo analizaremos este aspecto en detalle.

3.3 Dominación microscópica

En un orden social establecido la lucha por su establecimiento o por su mantenimiento no sólo se constituye a través del ejercicio del poder en su dimensión política. Si bien es importante, creemos que el ejercicio del poder no opera exclusivamente en este plano, por el contrario, las dimensiones resultantes y el juego cotidiano de las relaciones sociales son el escenario donde muchas de estas políticas tienen su asidero. De tal modo, los manejos tácticos de los actores en un conflicto determinado devienen relaciones de poder que se circunscriben al orden microscópico, es decir, un tipo de relación de poder que opera en su dimensión minúscula e imperceptible. Negociaciones cotidianas donde la dominación sutil, a través de consentimientos es su más marcada característica.

Un aspecto importante en la presente investigación hace referencia a los resultados colaterales de las regulaciones que los actores estatales ejecutan. El poder político que detenta el Estado es implementado en el Centro Histórico para regular las ventas informales, obteniendo no sólo el dominio parcial del espacio público y los subsecuentes eventos de resistencia, sino también generando presión psicológica en los vendedores. Esta presión psicológica surge tanto de la coerción como de la coacción que, legítimamente, puede emplear el Estado pues así como los vendedores poseen la confianza legítima, los actores estatales poseen la violencia legítima. El dominio estatal en la suerte y futuro de los vendedores ha provocado una incertidumbre que se traduce en presión psicológica donde la preocupación y el miedo por no saber qué va a ocurrir no se hace esperar.

“Aquí hay una presión psicológica que enferma. La señora de aquí al lado se enfermó con todo esto, con la incertidumbre, la falta de plata y de trabajo enferma a cualquiera. Cuando salieron esas resoluciones, de una ella y la otra

señora ya de edad se enfermaron y vienen a trabajar muy de vez en cuando”.⁶²

Esta cita es elocuente. Muestra el caso de dos vendedoras que se han visto afectadas de salud producto de la situación de tensión e inseguridad laboral. Se trata entonces del resultado de un escenario incierto y de unas políticas represivas. No es intención deliberada del Estado intentar enfermar a los vendedores y así lograr que desocupen el espacio público; es el resultado secundario de un tipo de mecanismo de dominación como la coacción, pues el poder se extiende en las distintas dimensiones de la vida social, y no es sólo un instrumento que se ejerce hacia una dirección y hacia unos sujetos específicos, es más bien una realidad de la sociedad inmanente a la cultura que incide en dimensiones microscópicas y que tiene efectos disímiles que muchas veces naturalizamos.

De este modo, el hecho de concebir la acción estatal como una presión de tipo psicológico implica la instrumentalización de los mecanismos de regulación como la policía en mecanismos de dominación psicológica que generan miedo y conducen a enfermedades.

No obstante, la policía ha comprendido que a través de la fuerza y la coerción generan tanto más desobediencia como una imagen negativa de su labor. En ese sentido, hay una transformación en el tratamiento de la norma en el Centro Histórico. Simultáneo al buen trato, vemos que los policías, por ejemplo, realizan su trabajo bajo la lógica del buen trato y de las buenas costumbres pero, en últimas, la finalidad es la misma: pedir permisos, desalojar si no los tiene y decomisar cuando sea el caso.

Se trata de, a través de un discurso elaborado, pedirles amablemente y con toda la decencia del caso cada uno de los requerimientos que están diseñados y explicarles cuál es el motivo por el que lo están haciendo, con el fin de generar un ambiente amable y agradable de no confrontación que permita la cooperación sin resistencia por parte del vendedor; que el vendedor cumpla la norma y que no sea necesario la violencia del Estado:

“Ellos vienen acá con su psicología barata y nos dicen que el espacio público es de todos, que hay que cuidarlo, que ellos están trabajando para el bien de

⁶² Conversación. Vendedor de ferreterías, 16 de junio de 2010.

la ciudad y que tales [...] en las reuniones de la alcaldía nos dan refrigerios y nos tratan suavemente”.⁶³

Esa “psicología barata” de la que habla el vendedor consiste en implementar mecanismos de persuasión que influyan en las concepciones que tienen los mismos vendedores de su actividad, del espacio público y de Santa Marta. Como el turismo es la formación discursiva que se impone en la ciudad, a través de ésta que se aboga para que se recupere el espacio público y para que se embellezca. Y en esta empresa, los vendedores son evidentemente “obstáculos”. Así que los policías tratan de concientizar al vendedor de que efectivamente es un obstáculo y que es su obligación cooperar. Sin embargo, existe la posibilidad de que los policías establezcan la persuasión como mecanismo de dominio precisamente porque buscan, de la mejor forma, cumplir con sus funciones sin entrar en conflicto con los vendedores. Y esto se explica, entre otros motivos porque los policías establecen relaciones de consumidor-vendedor que, en algunos casos, llegan a ser relaciones de amistad. Estas relaciones, también son instrumentalizadas por los policías en el ejercicio de sus funciones.



Fotografía 14. Policía y vendedor. Álvaro Acosta Maldonado

Es común observar en el Centro Histórico de Santa Marta relaciones de amistad entre los vendedores y los policías. Son del mismo modo estrategia del policía para que el vendedor cumpla la norma; pero también es una estrategia del vendedor para que la rigurosidad a la hora de la implementación de la norma no sea tan contundente; es decir,

⁶³ Conversación. Vendedor de dulces, 3 de abril de 2010.

son amistades beneficiosas por ambos actores que permiten que el policía pueda hacer su trabajo y goce, sin pagar el costo, de los productos que los vendedores comercializan y permiten también que el vendedor labore con mayor comodidad sin la amenaza constante de un policía. En consecuencia, podemos observar a los mismos policías consumiendo los pasteles, perros calientes, pizzas, gaseosas y demás productos que en el centro se venden: “yo a ellos les digo, déjame trabajar que ahorita que tengas sed yo te paso la limonadita, trátame bien que yo te trato bien”.⁶⁴ Aquí empieza un tipo de relación de poder que aparentemente no implica una dominancia, sin embargo, a través de estas relaciones amistosas se van configurando un aspecto del conflicto. Un aspecto que hace referencia la sumisión del vendedor hacia el representante de la autoridad y al otorgamiento de derechos sobre los productos que venden: “Yo soy capaz de regalarle hasta un almuerzo a un man de estos [policía] con tal de que me deje trabajar tranquilo”.⁶⁵ Del mismo modo, se observa también excesos de amabilidad y otorgamiento de regalos a los policías por parte de los vendedores. En muchos de estos casos, la percepción del vendedor cambia radicalmente, y fácilmente podemos encontrar una representación de la policía como institución necesaria para combatir la inseguridad en este lugar. Expresiones como “no, ellos no molestan” o “la policía se porta bien con nosotros”, pueden ejemplificar este punto.

En este sentido, los programas educacionales dirigidos a los vendedores también son una estrategia de dominio que no opera desde la lógica de la regulación por la fuerza y la confrontación. Consiste en una serie de seminarios, cursos, diplomados etc., que dirigidos a los vendedores para que mejoren el comportamiento en relación con los turistas. Ante la imposibilidad de recuperar el espacio a través de la fuerza y ante la cada vez mayor presencia de los vendedores en el centro, se han diseñado por parte de la Alcaldía este tipo de estrategias educativas que consisten en “educar” a estas personas con la intención de obtener un buen trato para con los turistas. Según la lógica estatal y mercantil, los vendedores necesitan vincularse a los patrones de conducta de la economía formal, conocer sobre servicio al cliente y tratar al turista de la mejor manera posible.

Una vendedora de cervezas expresaba: “yo desde que estoy aquí he hecho un poco de cursos, yo ni soy bachiller pero tengo más diplomas que los profesionales”. Estos programas educativos son diseñados por el Sena, quienes constantemente tienen

⁶⁴ Conversación. Vendedor de limonadas, 24 de abril de 2010.

⁶⁵ Conversación. Vendedor de comidas rápidas, 11 de marzo de 2010.

vínculos con la administración distrital en lo referente de programas de capacitación tanto de vendedores como de otros sectores sociales.

Estas relaciones que no operan bajo la lógica de la fuerza, son el elemento principal que construye el consenso y hasta el consentimiento de las normas. Las prácticas de significación se ven envueltas, entonces, en unos procesos donde el poder se concibe no como la dominación, sino como un proceso inmerso en el juego y en la estrategia por lograr hacer cumplir las normas.

En síntesis, el proceso resultante en la consolidación de toda la complejidad de las relaciones y de las representaciones que intentamos describir es, sin duda, la construcción de un consenso incipiente por parte de los actores en conflicto. Los vendedores, a pesar de la confrontación y la tensión con los actores estatales, han venido generando niveles de tolerancia y de consentimientos respecto de las regulaciones y normatividades que expresan los actores estatales: “Si la policía llega y nos dice acomódense ponte aquí y no allá, a nosotros nos gusta, porque hay consenso”.⁶⁶ Del mismo modo, la tolerancia ante los abusos de los policías, las relaciones de amistad y la adopción de discursos negativos sobre ellos mismos, hacen que las formas de dominio del mundo social sean más eficaces:

“todo el mundo quiere ver su casa bonita, sin sucio, nosotros para el gobierno somos el mugre de la casa [...] Y ellos tienen razón, a nadie le gusta ver su casa sucia, pero ellos no se dan cuenta que una cosa no excluye a la otra, al turista le da sed, se puede tomar un vaso de limonada, de agua y si tiene plata se mete a un restaurante caro y se da cache”.⁶⁷

Todos los vendedores coinciden en la necesidad de embellecer la ciudad, en que el Plan Centro es bueno, que es necesario recuperar el espacio que ellos mismo están invadiendo, pero con cierto grado de crítica frente a su situación. La anterior frase tal vez resume el pensamiento de los vendedores, es decir, la posibilidad de existencia de su labor sin entrar a contradecir la lógica formal del Estado.

⁶⁶ Conversación. Vendedor de ferreterías, 3 de junio de 2010.

⁶⁷ Conversación. Vendedor de limonadas, 3 de abril de 2010.

4. Conclusiones

Este ejercicio no consistió en buscar la verdad, por el contrario se buscaba develar que “la verdad” no es más que un régimen, una imposición y un consenso inconsciente producido culturalmente a través de relaciones de poder. Por tanto, los objetivos que inspiraron esta investigación orientaban más hacia la búsqueda de datos que sustentaran la verdad que se quería argumentar y en mostrar cómo el mundo es arbitrario, que en sumergirse en el campo y describir “lo real” de la vida.

En interés que inspiró la elaboración de la presente investigación se enfocaba en entender cómo opera el poder en términos de las relaciones sociales de los individuos en una sociedad y cómo estas relaciones establecen una economía política de los discursos; esto es, cómo el poder se establece en una sociedad y de qué manera atraviesa la producción de discursos, muchos de estos discursos retóricos que, en últimas, determinan la construcción sentido y significado en el mundo social. En este afán, se descubrió que en los conflictos sociales, cualesquiera que sea su naturaleza, son los escenarios donde se puede analizar de manera diáfana las relaciones de poder. Pues los conflictos tratan sobre la lucha de intereses y de posiciones sociales, que implican estrategias, tácticas y toda una puesta en escena de discursos que se articulan con la construcción de imaginarios sobre los otros y sobre los conflictos mismos. En este sentido, se ha tomado el conflicto en el Centro Histórico de Santa Marta asociado a la ocupación de los espacios públicos por parte de un grupo de vendedores estacionarios y ambulantes como el escenario central de la presente investigación.

En el conflicto existente en el Centro Histórico de Santa Marta respecto de los vendedores estacionarios y ambulantes, observamos varios tópicos del ejercicio del poder. Por un lado vemos unos elementos de dominación a través de la fuerza y la coerción, implementado en los lugares donde los vendedores laboral y donde instalan sus estantes para vender sus productos. Este ejercicio del poder genera una serie de reacciones. Son resistencias que se expresan a través de estrategias jurídicas como las tutelas y demás formas de resistir el poder. Por otro lado, están toda una serie de dominaciones que se derivan de la instauración de la dominación a través de la fuerza y la intimidación y tiene que ver con una serie de relaciones que se establecen de manera microscópica. Si bien no hay de forma manifiesta un ejercicio de dominación abierto, siguen existiendo dominación, sumisión y por tanto un sistemático ejercicio del poder. De mismo modo, existen unos elementos incipientes del ejercicio del poder que no opera bajo la lógica de

la dominación anteriormente expuesta, sino que se trata del consentimiento de los vendedores hacia algunas medidas implementadas estatales, es decir; la consolidación de una pseudo-hegemonía en el conflicto. Veamos cada uno de estos puntos.

La regulación de las ventas informales por parte del Estado, en este caso por parte de la administración distrital de Santa Marta, es una actividad que se ha realizado de manera constante en los últimos tres años. Si bien en las anteriores administraciones los alcaldes intentaban regular el comercio informal, solo hasta el año 2008 se empiezan a vislumbrar los primeros elementos del conflicto que se ha desarrollado en el Centro Histórico, y tal vez la principal razón que motivó elaborar esta investigación proviene del evidente dominio que en la actualidad mantiene el Estado respecto de este grupo de personas.

En este conflicto donde los principales son un grupo de vendedores ambulantes y estacionarios; es decir, un grupo de personas desprotegidas, muchos de ellos desplazados por la violencia, que no cuentan con la misma capacidad con la que cuentan los otros actores del conflicto, principalmente el Estado. Es ingenuo, por más se quiera pensar el poder desde la perspectiva horizontal, sin jerarquías, sin focos de irradiación, obviar que el Estado es un actor privilegiado en comparación con los vendedores del Centro Histórico. Este conflicto desigual, así planteado, inmediatamente hace inferir quiénes dominan a quiénes.

En este sentido, el constante ejercicio de dominio que se va puntualizando en el Centro Histórico a través de ciertas estrategias como las alianzas interinstitucionales con universidades reconocidas y con las empresas privadas, los planes, programas y proyectos diseñados, los procesos sociales y educativos y la presión de la autoridad hacia el cumplimiento de las normas por parte de la policía fueron las principales estrategias estatales que se implementaron en el centro en aras de ejercer un “orden” respecto de la “invasión” de la que es objeto la ciudad. Ahora, una de las razones por las cuales se desarrollaron este tipo de estrategias de dominio las inspira la necesidad de “organizar” e “instrumentalizar” el Centro Histórico como un escenario llamativo que se articule con los esfuerzos de consolidar a Santa Marta como destino turístico internacional. En otras palabras, la ejecución del Plan Centro, conllevó a que el Estado incrementara la regulación de los vendedores y se desarrollara el conflicto.

Por otro lado, el ejercicio de la norma, en lo concreto se materializa en otras estrategias o formas de operar. Básicamente consistían en una serie de operativos policiales que dirigía

la secretaría de gobierno en compañía de la policía los cuales se dirigen a los vendedores con la finalidad de inspeccionar las características de las ventas y el cumplimiento de las normas. Del mismo modo, se han implementado cámaras de seguridad para vigilar el accionar no sólo de los vendedores sino también para monitorear el estado de los obras del Plan Centro. Una vez la “política en el papel” toma forma, se materializa en la “política en el terreno” y es aquí donde el conflicto tratado empieza autónoma y espontáneamente a recrear una serie de relaciones sociales que escapan de los planes y programas diseñados desde el Estado. Esto es: estrategias de dominación de la policía específicamente que buscan intimidar al vendedor. Como legítimamente poseen el monopolio de las armas, los policías encargados de hacer cumplir las normas del gobierno imponen su lógica, su representación y su posición de privilegio frente a los vendedores. Aquí, se observan relaciones de tensión y de fuerza en el escenario de conflicto.

Ante esta situación, los vendedores han reaccionado, han hecho resistencia frente a la forma, muchas veces violenta, en la que la policía ha ejercido su autoridad y frente a las políticas diseñadas por parte de la administración distrital. Un método de resistencia legítima es la defensa constitucional de su labor, en la que encontramos argumentos legales que técnicamente impiden el accionar de la Alcaldía en cuanto a los desalojos que se realizan. Esta defensa legal basada en principios constitucionales como el derecho al trabajo, la confianza legítima y las distintas sentencias de la corte constitucional que han determinado la recuperación de los espacios públicos en la medida en que se garantice alternativas de reubicación en iguales o mejores condiciones para los vendedores que los ocupen. La defensa de su actividad económica a través de estos mecanismos ha funcionado positivamente y, a la postre, vemos que aún en el Centro Histórico hay vendedores estacionarios y ambulantes amparados por fallos de jueces que han reconocido, a través de tutelas colectivas, que el derecho al trabajo y el principio de la confianza legítima priman por encima de las acciones gubernamentales de recuperar el espacio, en cuanto no haya una garantía clara para reubicar a estas personas.

Ya Foucault había llamado la atención al respecto, donde hay un ejercicio sistemático del poder hay resistencia, de cualquier naturaleza. Y esta resistencia, que por parte de los vendedores constituye una acción deliberada y estratégicamente planteada permite observar un mecanismo específico de aguante y resistencia, en tanto táctica que funciona como barrera frente la arremetida policial del Estado.

Ahora, hay otro tipo de resistencia que también se observa en el Centro Histórico, menos practicada, pero igual de importante y son básicamente los mecanismos de quite, de evasión y de violación de algunas normas. Esto ocurre principalmente con los vendedores que no poseen los permisos para laborar en el centro. Es un tipo de resistencia que se establece muchas veces a través de relaciones de amistad con los policías.

Pero no solo hay dominación a través de la violencia y la coerción. También hay una “dominación microscópica” en el escenario de conflictos que no opera bajo la lógica de la intimidación. Es común observar entonces que los encargados de regular la actividad de los vendedores van entablando relaciones con ellos mismo basados en el respeto y en la amabilidad. Entonces observamos a policías que consumen los productos que los vendedores venden, vemos que los mismos vendedores les otorgan de manera gratis sus productos. En consecuencia, la representación tanto del policía como del vendedor se transforma: ahora los policías no son arrogantes ni intimidan a nadie, son funcionarios del estado que dejan trabajar a los vendedores sin restricción alguna. Y cuando los policías restringen su actividad, se observa asumir al vendedor no una actitud de resistencia, sino de sumisión y de aceptación a la norma; es decir, se observa al vendedor ser usuario de la representación negativa que sobre él se ha producido desde el mismo Estado.

Es aquí donde se va desarrollando otra dimensión de la dominación. Una dominación sutil o microscópica que genera no solo una nueva dimensión del conflicto, sino toda una legitimación de la lógica estatal. En palabras de Bourdieu, se legitima la fuerza de la razón (el interés, el capital) del más fuerte y esto, indudablemente supone, la puesta en práctica de una ‘violencia simbólica’ que es “eufemizada [retóricamente constituida] y por lo mismo socialmente aceptable, que consiste en imponer significaciones, en hacer creer y en hacer ver” para movilizar. (Bourdieu y Wacquant 1992 Citado en Gutiérrez 2005: 375). La violencia simbólica, entonces, se sustenta en el poder simbólico, y por ello, circula en las luchas por el poder simbólico

En las distintas formas en las que se establecen las relaciones de poder en el conflicto en cuestión, hay una producción, reproducción y consumo de los discursos. Los discursos son el proceso resultante de la actividad mental que construye el significado en la vida social; es decir, toda representación social, toda producción de sentido se inscribe en el discurso, se materializa y toma forma en las distintas prácticas discursivas que

diariamente usamos para referirnos a algo, a alguien o aun evento en particular. En tal sentido, en la dominación por medio de la fuerza, en la sutil y en la misma resistencia de los vendedores, hay una puesta en práctica de las representaciones que sobre los actores y sobre el conflicto mismo poseen tanto los vendedores, como el Estado así como los demás actores del conflicto. Prácticas discursivas, muchas de ellas construcciones retóricas, como “los invasores”, “obstáculo”, y las que definían una estrategia específica como “recuperar”, “preservar” etc., así como las generadas desde los vendedores mismos como “los corruptos de la Alcaldía” o que el alcalde Díaz Granados es “hijueputa” son tanto el proceso resultante de las relaciones de poder como el combustible de las mismas. Es decir, las representaciones expresadas en prácticas discursivas y retóricas son, a la vez que resultado, la estructura que las dinamiza en tanto que las negociaciones, lo que se dice, lo que se define en los documentos etc., lleva explícito un uso del lenguaje. Por tanto, la forma en la que se exprese el conflicto determina las relaciones de poder del mismo.

La consolidación entonces de una pseudo-hegemonía⁶⁸ estatal se expresa en el conflicto precisamente porque en el lenguaje, en el discurso hay toda una justificación que determina la necesidad de recuperar el espacio público y la necesidad de que las ventas ambulantes y estacionarias en el Centro Histórico desaparezcan y le den paso a un mejor aspecto a la ciudad que se corresponda con la nueva cara que el Plan Centro le ha otorgado. Esta necesidad, se ha mostrado como verdad indiscutible. Así como el turismo en Santa Marta no tiene discusión (Santa Marta tiene que ser una ciudad con vocación turística) y ningún sector confronta esta idea, así mismo la invasión de lo público y la obstaculización de las ventas a la movilidad y al desarrollo de la economía forma cada día se van posicionando en Santa Marta como régimen de verdad, como realidad incuestionable y como problema neurálgico que hay que solucionar. Hasta los mismo vendedores están de acuerdo en que la ciudad debe mejorar, que el Plan Centro significa progreso y que el turismo en clave para el desarrollo económico y social.

⁶⁸ Este argumento se plantea en términos de “pseudo-hegemonía” y no como hegemonía propiamente dicha porque consideramos que si bien hay unos elementos que han venido consolidando un consentimiento en la ciudad y que han construido una “verdad” incuestionable respecto del turismo, del Centro Histórico y respecto de las ventas estacionarias y ambulantes, vemos que el proceso de articular los distintos intereses de la sociedad en un solo programa estatal no se ha logrado, precisamente porque sigue habiendo dominación y sigue habiendo resistencia.

“El poder simbólico, como poder de constituir lo dado por enunciación, poder de hacer ver y de hacer creer, poder de ratificar o poder de transformar la visión del mundo, y con ello, poder de transformar las prácticas sobre el mundo y el mundo mismo, sólo puede ejercerse si es reconocido, es decir, *desconocido como arbitrario*. Lo que fundamenta el poder de las palabras, el poder de mantener el orden o de subvertirlo, es la creencia en la legitimidad de las palabras y de los que las pronuncian” (Gutiérrez 2005: 375; énfasis agregado).

En este sentido se va consolidando una pseudo-hegemonía estatal.⁶⁹ Una pseudo-hegemonía que también resulta de la cooptación, de la dominación misma hacia el vendedor. A través de los años, estas ideas como la de “Santa Marta turística” o la de la necesidad de eliminar las ventas se van volviendo verdades urgentes de ejecutar. En síntesis, poco a poco en Santa Marta se va consolidando, a través de la participación de otros actores como la prensa y la economía forma, una hegemonía estatal, que impide cuestionar la arbitrariedad del orden establecido. Tal como diría García Canclini:

“Es en esta estructuración de la vida cotidiana que se arraiga la hegemonía. No tanto en un conjunto de ideas alienadas sobre la dependencia o la inferioridad de los sectores populares, sino como una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inconscientes [habitus], inscritas en el propio cuerpo, en el modo de actuar, en el ordenamiento del tiempo y del espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable” (1984: 42).

⁶⁹ Hegemonía estatal en tanto que el Estado es quien representa, defiende y aboga estos intereses. A través de la legitimación constitucional de su proceder, el Estado con el monopolio de las armas y con los recursos para administrar y decidir es quien interviene en la sociedad a nombre de la ciudadanía o de la sociedad civil.

5. Referencias citadas

Documentos gubernamentales:

Decreto 259 – Alcaldía de Santa Marta 2008.

Decreto 268 – Alcaldía de Santa Marta 2009.

Indicador global de competitividad de las ciudades del Caribe colombiano 2008. Observatorio del Caribe Colombiano – Cámara de Comercio de Cartagena.

Plan de Ordenamiento Territorial “Jate Matuna” 2000. Alcaldía de Santa Marta – Fundosam.

Proyecto Piloto. Plan Especial de Protección “Plan Centro” 2004. Alcaldía de Santa Marta.

Plan de Desarrollo Distrital “La prosperidad colectiva de ciudad” 2008 – 2011. Alcaldía de Santa Marta.

Resolución 1600 – Alcaldía de Santa Marta 2009.

Resolución 005 – Alcaldía de Santa Marta 2009.

Resolución 1611 – Alcaldía de Santa Marta 2008.

Resolución 1800 – Ministerio de Cultura 2005.

URBAL 2002. Programa de Cooperación Internacional para Ciudades de Europa y América Latina de las Naciones Unidas.

Artículos y libros

Bourdieu, Pierre. 2007 [1994]. “Espíritu de Estado. Génesis y estructura del campo burocrático”. En: Pierre Bourdieu, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. pp. 91-125. Barcelona: Anagrama.

Borja Orozco, Henry; Idaly Barreto y Vanessa Sánchez. 2008. Actitudes del vendedor ambulante de la localidad de Chapinero frente a sus condiciones laborales y políticas. *Revista Diversitas*. 4(2): 279-290.

Cabrales Vargas, Carmen y Marcelo Cáceres Cabrales. 2007. El espacio público en Cartagena de Indias: Resistencias ciudadanas. *Palabra*. (8): 9-14.

- Carrillo Guerrero, Lázaro. 2005. Texto y realidad: procesamiento retórico. *Barcelona Language and Literature Studies*. (1): 1-16.
- Charry, Carlos Andrés. 2006. Perspectivas conceptuales sobre la ciudad y la vida urbana: el problema de la interpretación de la cultura en contextos urbanos. *Antípoda*. (2): 209-227.
- Delgado Ruiz, Manuel. 1999. *Ciudad líquida, ciudad ininterrumpida*. Medellín: Universidad Nacional.
- Donovan, Michael. 2004. La guerra por el espacio público en Bogotá: La “recuperación” del espacio público y su impacto sobre los vendedores ambulantes (1988 – 2003). *Territorios*. (12): 109-146.
- Estrada Gallego, Fernando. 2000. El lenguaje de la guerra y la política en Colombia. *Reflexión política*. (4): 1-8.
- Foucault, Michel. “Curso del 7 de enero de 1976”, “Curso del 14 de enero de 1976” En: *Microfísica del poder*. pp. 125-152. Madrid: Ediciones la Piqueta.
- Foucault, Michel. [1976]. 2007. “Método”. En: *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Vol 1. pp. 112-125. México: Siglo XXI Editores.
- Foucault, Michel. [1976] 1999. “Las mallas del poder”. En: *Estética, ética y hermenéutica. Obras Esenciales. Volumen III*. pp. 235-254. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, Néstor. 1982. “De lo primitivo a lo popular: interpretaciones de la desigualdad cultural”. En: *Las culturas populares en el capitalismo*. pp. 19-46. La Habana: Casa de las Américas.
- García Canclini, Néstor. [1984] 1995. *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gutiérrez, Alicia. 2005. Poder y representaciones: elementos para la construcción del campo político en la teoría de Bourdieu. *Revista Complutense de Educación*. 2 (16): 373-385.

- Hall, Stuart. 1997. "el trabajo de la representación". En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, (ed). Sage and the Open University.
- Labourdette, Sergio. 2007. Relaciones sociales y poder. *Orientación y sociedad*. (7): 1-21.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe. [1985] 2004. "Más allá de la positividad de lo social: antagonismo y hegemonía". *Hegemonía y estrategia socialista. Radicalización de la democracia*. pp. 129-189. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Márquez Castro, René. Sf. Mirada a las relaciones de poder.
- Mouffe, Chantal. 1991. "Hegemonía e ideología en Gramsci". En: *Antonio Gramsci y la realidad colombiana*. pp. 167-227. Bogotá: Ediciones Foro Nacional por Colombia.
- Ospino, Álvaro. 2005. "El manejo de los espacios públicos del Centro Histórico de Santa Marta" <http://www.monografias.com/trabajos38/espacios-santa-marta/espacios-santa-marta.shtml> (Consultada: 10/06/09).
- Quijano, Aníbal. 2007. "Colonialidad del poder y clasificación social". En: Ramón Grosfoguel y Santiago Castro-Gómez (Eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* pp 93 – 126. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Restrepo, Eduardo. 2004. *Teorías contemporáneas de la etnicidad. Stuart Hall y Michel Foucault*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Rodríguez, Oscar. 2003. Representaciones sociales: entretejidos de la razón y la cultura. *Relaciones* 93. (XXIV): 80 – 94.
- Roldán, Hernando. 2007. "Conflictos urbanos: espacios, territorios y hegemonías". En: Cifuentes, María Teresa y Adrian Serna (Eds.), *Encuentro sobre conflicto urbano. Memorias*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas – IPAZUD.
- Rojas, Sabrina. 2009. "El Mercado de Santa Marta: Un espacio público de historia, transformaciones y conflictos entre los actores locales". Trabajo de grado, Programa de Antropología. Universidad del Magdalena.

- Signorelli, Amalia. 1999. *Antropología Urbana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Silva, Diana Alejandra. 2007. Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El cotidiano* 22 (143): 48-56.
- Vásquez Ramírez, Teresita. 2005. Espacio público: un territorio en disputa. *Revista de Ciencias humanas UTP*. (35): 161-172.
- Vergara, María del Carmen. 2006. "Representaciones sociales en salud que orientan la experiencia de vida de jóvenes en la ciudad de Manizales". Tesis doctoral, Centro de estudios avanzados en niñez y juventud, Universidad de Manizales – CINDE.