

**La ciudad proyectada:
Santa Marta, turismo e identidades**

Laura Cecilia Chaves Herrera

Director:
Eduardo Restrepo
Antropólogo

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

**La ciudad proyectada:
Santa Marta, turismo e identidades**

Presentado por:
Laura Cecilia Chaves Herrera

**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, Noviembre 2011

Dedicatoria

...A mi familia que continuó creyendo en mí aunque yo no lo hiciera....

A mi madre, que con paciencia, empuje y fortaleza siempre ha sabido callar, escuchar y opinar en el momento indicado.

A mis sobrinos que me dan la fuerza necesaria para levantarme todos los días y que con sus preguntas, reflexiones y críticas, hacen que confronte mis propios demonios.

A mis hermanas, que me enseñaron que la vida se hizo para vivirla, porque es más que una simple prueba y que todo problema tiene su propio manual para resolverlo.

Decisiones

En ocasiones por decisión y por causalidad decidimos errada o satisfactoriamente designar nuestras vidas a la más arrogante, curiosa, trascendentalmente incitante y esclarecedora tarea, hacer de espectador de la vida humana.

No obstante, es imperativo en este punto, abrir un paréntesis y ser honesto con nosotros, aun cuando no lo seamos con el resto del mundo, y reconozcamos dos grandes gérmenes en ello, dos grandes causalidades de ello. La primera corresponde hacerse consciente que no se puede recorrer este camino sin que la putrefacción, contradicción, e inexorable pasión por los sentidos y el poder que la vida humana emana, nos pongan en más de un momento, a tener discusiones internas lo suficientemente turbulentas con nosotros y nuestro entorno; lo que conduce hacer el más coherente y duro ejercicio, vernos y reconocernos tal como somos, tal como hemos sido contruidos y tal como hemos decidido emanciparnos.

Para decirnos la profunda, egoísta y la más hedonista de las verdades y la segunda razón de todo esto, solo buscamos al precio que sea, (aun cuando eso implique nuestra vida y la de muchos) hacer de la vida humana nuestro circo privado y principal generador de placer, y del mundo entero, nuestro laboratorio personal.

Agradecimientos

Más de los que puedo sentarme a escribir y quizás más de lo que puedan ser esbozados en estas hojas, porque si algo tengo que reconocer es que este texto jamás hubiese podido ser pensado, escrito y terminado sin la presencia de múltiples y diversos personajes, unos más ajenos que otros, pero igualmente determinantes para su construcción. Así, de antemano, me disculpo con todos aquellos que por mi mala memoria, los afanes del tiempo y reflexiones personales no están aquí presentes.

De esta manera quiero empezar dando las gracias a todos los trabajadores del sector turístico que me acompañaron en los tours, en las largas caminatas por la ciudad, en las nubladas y tormentosas encrucijadas de campo, que tras charlas informales aliviaron mis angustias de hilvanar la academia con la realidad y que sin ellos esto realmente nunca hubiese podido ser.

Seguidamente le doy las gracias a mi mamá, Ledis María Herrera de Chaves, por enseñarme las tres cosas más importantes de mi vida: la primera, a ser consciente y consecuente en lo que se hace y se piensa; segundo, a crecer, reflexionar y de-construimos en familia; y tercero, aprender a soñar. Gracias por haberme acompañado y ayudado durante estos seis largos años, a recorrer las encrucijadas, a sortear las reflexiones y pilotear las crisis, que muchas veces no entendías, una carrera como antropología en este contexto, puede generar, así como por estar atenta e involucrada en todo lo que fue, es y ha sido este proceso.

A mis hermanas Elizabeth y Sandra, por darme la oportunidad de vivir la experiencia de la universidad y por estar siempre pendientes, atentas y dispuestas a hacer lo que haga falta, para que los sueños así sean de una de nosotras, se hagan realidad.

De igual forma quiero dar las gracias al profesor Fabio Silva Vallejo, por seguir aquí, por creer en esta ciudad, este programa y en mí, aun cuando muchos otros dejaron de hacerlo; por sus reflexiones atentas, así como por su infinita paciencia ante mi dispersión y crisis.

A mi director de grado por su invaluable paciencia, pero sobre todo por darme lo que sería para mí, la más importante de las segundas oportunidades, y enseñarme en carne propia dos de sus más sabias lecciones, la historia es un constructo arbitrariamente hilvanado por relaciones de poder, que hace que la vida sea dura y que lo urgente no deje tiempo para lo importante.

A mis compañeros Diana Ojeda y Rodrigo Ruiz, por sacar tiempo de su apretada agenda y compartir conmigo sus preciados, y oportunos comentarios, así como deliciosos tragos.

Igualmente a todos mis compañeros de la ORALOTECA por estar siempre pendientes de mi progreso y dispuestos a colaborar, en especial a Esperanza Ardila por su invaluable ayuda y valiosos comentarios, a Álvaro Acevedo y Cristian Ternera, por enseñarme tanto de la antropología como de la vida misma.

A todos mis compañeros del GIRIIC por enseñarme que la práctica debe ser superior a la teoría y que el verdadero compromiso está en el hacer. Gracias por enseñarme estos últimos años a vivir la universidad y entender lo que significa trabajar en colectivo, pero sobre todo a encontrarme en este camino del quehacer antropológico.

A mis compañeros de carrera Álvaro Acosta y Maira Alejandra Mendoza, por sus preguntas, comentarios, reflexiones y apoyo, por dejarme compartir con ellos mis miedos y encrucijadas académicas. A Yaniris Herrera y Sonia Estupiñan, por tener siempre una sonrisa atenta y una mano amiga dispuesta a escuchar los avatares de mi vida. A Eliana Toncel mi compañera de lucha, por contagiarme el valor, ganas y efervescencia que se necesitan para vivir. Finalmente, a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con dinero, energía, charlas, emociones, reflexiones, regaños, risas, textos, porros, silencios, licor, compañía, sexo, paciencia, etc. a todos aquellos que siempre estuvieron atentos por curiosidad, crítica o persuasión a preguntar, aun cuando miles de veces pedí que no lo hicieran.

...¿Cómo va tu tesis?

Tabla de contenido

Introducción -----	12
Capítulo 1	
1.1 Presentación -----	14
1.2. Turismo como espacio de discursos y representaciones -----	17
1.3. Metodología -----	21
1.3.1. El proceso de desnaturalización, entendiendo el ejercicio de campo, como un ejercicio de introspección-----	23
1.3.2. El ejercicio camaleónico del trabajo de campo: dificultades, retos y estrategias-----	26
1.3.3. Métodos–técnicas y escenarios de investigación-----	28
Capítulo 2	
2.1 La ciudad vivida: Santa Marta y turismo -----	33
2.2 La ciudad proyectada -----	35
2.2.1. Imágenes que atraen-----	36
2.2.1.1. La imagen turística de la ciudad: Santa Marta como “¡La magia de tenerlo todo! ¡La perla del Caribe! ¡La bahía más bella de América!”-----	38
2.2.1.2 La comercialización del paraíso, la ciudad para la atención del “otro”: Santa Marta proyectada en los medios de comunicación: -----	44
2.2.1.2.1. Portales web-----	49
2.2.1.2.1.1 Desde lo nacional-----	52
2.2.1.2.2 Periódicos-----	55
2.2.1.2.2.1 Desde lo nacional-----	57
2.2.1.2.2.2 Desde lo internacional-----	63
2.2.1.2.3 Los folletos de turismo-----	67
2.2.1.2.4 Revista: Santa Marta Explora-----	73

2.2.2	Afirmación de la vocación turística de la ciudad-----	76
2.2.2.1	Santa Marta, la ciudad como tú la quieres: La Prosperidad Colectiva de Ciudad-----	77

Capítulo 3

3.1	Identidad proyectada-----	85
3.1.1	Primera imagen: las fiestas del mar como escenario de producción y escenificación de la identidad local-----	90
3.1.1.1	Fiestas del mar 2009: Samarios de verdad una puesta en escena-----	100
3.1.1.2	Fiestas del mar 2010: Santa Marta un rinconcito en el Caribe-----	103
3.1.2	Segunda imagen: ser Caribe una palabra que vende-----	107
3.1.2.1	El centro histórico como espacio de producción de la ciudad Colonial y la ciudad Caribe-----	116
4.1	Conclusiones-----	120
	Referencias citadas-----	125
	Documentos gubernamentales: -----	128

Tabla de imágenes

	Pág.
Imagen 1. Logo Fondo de promoción turística Santa Marta.....	38
Imagen 2. Eslogan de promoción turística de Santa Marta	38
Imagen 3. Portal web de la Alcaldía Distrital.....	50
Imagen 4. Portal web Colombia Travel.....	53
Imagen 5. Publicación, periódico El Tiempo.com.....	57
Imagen 6. Publicación periódico, El New York Time web.....	63
Imagen 7. Portada del folleto del FPT Santa Marta.....	.68
Imagen 8. Parte interior del folleto del FPT Santa Marta.....	68
Imagen 9. Parte exterior del Folleto del FPT Santa Marta.....	68
Imagen 10. Portada Revista Santa Marta Explora Edición N°1.....	73
Imagen 11. Eslogan de la alcaldía 2008-2011, sitio web oficial de Santa Marta.....	77
Imagen 12. Eslogan de la Alcaldía 2008-2011, portada de cuadernos donada por la Alcaldía Distrital 2009.....	77
Imagen 13. Invitación Gobernación del Magdalena, Exposición fotográfica Legado cultural y natural de América 2010.....	77
Imagen 14. Afiche promocional fiestas del mar 2009.....	100
Imagen 15. Publicación en red social del grupo Pueblo Samario “Samarios de verdad”.....	102
Imagen 16. Portada afiche promocional fiestas del Mar 2010.....	103
Imagen 17. Programación oficial fiestas del Mar 2010.....	103
Imagen 18. Afiches Publicitarios por la regionalización.....	108
Imagen 19. Afiches Publicitarios por la regionalización.....	108
Imagen 20. Portada publicación Plan Centro, Revista Santa Marta Explora Edición N° 3.....	116
Imagen 21. La ciudad Proyectada Portada directorio telefónico de Santa Marta 2011.....	124

INTRODUCCIÓN

La temática del turismo ha tomado preponderancia durante los últimos diez años dentro de los planes de gobierno nacional e internacional, como alternativa de ingresos económicos. Esto ha llevado a su posicionamiento dentro de disímiles discusiones político-académicas sobre sus impactos, escenarios (ambientales, urbanos), las interrelaciones surgidas a su interior, sus ventajas, desventajas, formas de promoción y representación a nivel discursivo y su profunda interacción con la producción de políticas que apelan a la diferencia. Convirtiéndose rápidamente en un campo sumamente atractivo y relevante para entender la realidad social del país y las localidades que son permeadas por él.

El turismo se ha ido posicionando como un criterio de marcación local, tanto para referenciarse como para “desarrollarse”, por ser una práctica que se desplaza global y localmente, ejerciendo poder a través de un discurso en una idea específica de progreso, basada en la escenificación y explotación de la diferencia, el patrimonio y las identidades.

Esto hace del turismo un escenario estratégico del estado nación de aquellos países como el nuestro, que buscan entablar la economía desde el mercadeo de lo natural y lo cultural, argumentando mejorar los déficit de inequidad social, mientras “se mantiene” y fortalece esa imagen de unidad político territorial, pues a través de la escenificación de sus bondades y particularidades, busca ratificar y evidenciar ese pasado histórico y cultural que no sólo define su construcción de nación, sino que al mismo tiempo la fortifica; convirtiendo a los espacios (lugares, sociedades, gentes) que trastoca en verdaderos museos interactivos, cuya principal filosofía es propiciar al visitante una experiencia única, mientras se legitima la construcción de nacionalidad, de localidad y de región.

En consecuencia, todo lo relacionado con Santa Marta se ha dotado estratégicamente de una atmósfera cultural y natural, valorizando, tal vez como nunca antes, ciertos aspectos de la historia, la arquitectura, la cultura y la naturaleza (Rubio, 2006). Conllevando a que se

reproduzcan, proyecten y reafirmen categorías identitarias de lo local como *lo Samario* y desde lo regional como *lo Caribe*, que permitan hilvanar un proyecto político y económico con unos sentidos de lugar que revaloricen apelativos al territorio, al mismo tiempo que actúen como tecnologías de legitimación social hacia dentro y hacia fuera sobre este proyecto macro de desarrollo turístico que falaz y cínicamente se nos presenta, proyecta y vende como “para todos” pero que sólo tiene como beneficiarios a los intereses de unos cuantos.

De esta manera, el texto *La ciudad proyectada: Santa Marta turismo e identidades* analiza el turismo en Santa Marta, haciendo énfasis en cómo los discursos institucionales manejados desde y para la ciudad, implementan políticas y tecnologías que, referidas a lo ecológico, geográfico, histórico y patrimonial, acentúan la diferencia como un bien dispuesto al capital y, por tanto, al funcionamiento del turismo como opción única de trabajo. Esto hace que rápidamente Santa Marta se dibuje, narre y represente en el imaginario colectivo de quien la vive, la piensa y la visita desde marcos de referencia más estratégicos, que den frente a esta nueva ciudad proyectada.

Las preguntas que tejieron el presente trabajo de campo son ¿Qué ciudad está construyendo el turismo de Santa Marta?, ¿qué imágenes son las que se establecen y cuáles se ocultan? y ¿qué sujetos hace el turismo de todos en esta ciudad?

Es importante anotar que este trabajo se abordó desde cuatro componentes neurálgicos. El primero fue una revisión de los últimos planes y políticas turísticas implementadas en Colombia por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a fin de bosquejar los términos y proyecciones sobre los cuales se sustentan los discursos turísticos en Santa Marta. El segundo componente fue una contextualización de algunas características de la ciudad, de modo que le permiten al lector y al trabajo mismo contextualizarse política, geográfica e históricamente. El tercer componente presenta al lector un acercamiento a la ciudad proyectada, la ciudad que es producida desde y para el turismo, que atraviesa a sus habitantes, los medios de comunicación, las agencias turísticas, los planes de desarrollo y las intervenciones urbanísticas, que pone en escena unas identidades, unos referentes y unas

particularidades geográficas y culturales, este último analizado a través de dos espacios puntuales: las fiestas del mar y el centro histórico

CAPÍTULO 1

1.1 PRESENTACIÓN

En este texto *La ciudad proyectada: Santa Marta turismo e identidades* se ha intentado entender y tratar a la ciudad como un paisaje que ha sido construido social, cultural pero ante todo históricamente político.

La ciudad como paisaje implica que la forma y proceso en que ésta sea apropiada y proyectada por sus habitantes y visitantes, estará condicionada por la situación, posición y perspectiva desde donde suceda. Es decir, la ciudad se construye, se percibe y toma carácter a partir de las imágenes que se cuecen desde el contraste, discusión e interpelación con imágenes que otros han hecho de ella. Donde se van incorporando viejos y nuevos elementos del transcurrir histórico, donde la condición de clase, las proyecciones de futuro, las actividades económicas, las resistencias, la memoria, se suman de manera natural e inmediata para posicionarnos, evocarnos y representarnos sobre el lugar en el que estamos. Es justo ahí donde todos nos encontramos una ciudad diferente.

Conforme a ello, cada sujeto tiene una forma particular de percibir la ciudad, de representarla, de adherirla a sus experiencias, de ponerla en práctica, de ejercer poder y escenificar sentidos por, para y a partir de ella. Sin embargo, frecuentemente estos se ven envueltos en un juego variado de relaciones, que dan pie para la configuración de imaginarios fundantes y estructurantes, como imágenes mentales de lo que se conoce, que a través de las representaciones que se encuentran inmersas en este imaginario *se proyectan* en determinados momentos, en diferentes escalas, frente a otros moradores y bajo diferentes medios (Duque, 2005:37), activando estratégicamente una imagen común, que evoca la configuración de unas identidades, unas proyecciones de futuro y ciudad. De acuerdo con Lefebvre (1978), esta imagen común ha sido cohesionada por las relaciones de

poder inmersas en el conocimiento, la memoria, la historia, la condición de clase, los medios de comunicación, y de producción, que se encargan de ocultar o visibilizar ciertos elementos, permitiéndoles recrear a cada sujeto, en su mapa mental una *imagen física* y sobre todo un *sentido del lugar*¹, así como la designación de cada parte de la ciudad, para gentes, actividades, historias, clases sociales, relaciones de poderes, prácticas, temporalidades y apuestas, con unas fronteras, unas transgresiones, unas nociones de valor y unos sentires íntimos o colectivos para cada espacio.

“Es justo en este punto, que la ciudad se vuelve un lugar de constante tensión y de disputa por los recursos, espacios y significados, producto de su carácter heterogéneo de las relaciones asimétricas en su interior [...] y la marcada división del trabajo que las caracteriza, de la interdependencia de las funciones y del antagonismo de los intereses que de ellas derivan por la construcción, apropiación y control del espacio” (Signorelli, 1999: 37).

Y es precisamente ahí, que las imágenes que se cuecen al interior de cada grupo social sobre el espacio entran en disputa, no sólo por el espacio material, sino sobre las conceptualizaciones, los significados, los usos, los sentidos de valor y las proyecciones de futuro y desarrollo que se hacen del mismo: “Estos conflictos 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” (Acosta, 2010:17).

Para el caso de Santa Marta, el turismo se ha consolidado en esa imagen común estructurar- te sobre la cual se debe organizar, materializar y mimetizar el espacio, ya que posee unas condiciones naturales que favorecen el desarrollo de esta práctica y una necesidad implacable de subsanar la profunda crisis económica, la planeación urbanística y la inequidad social.

¹ Cuando se hace consciente de sentirse y saberse o reconocerse parte de algo, un lugar, un grupo, un colectivo, un movimiento, un ideal.

En efecto, el turismo desde hace un poco más de cincuenta años ha estado latente como una realidad. Para algunos actores, como los sectores populares, se ha convertido en un medio por el cual se puede dar frente a la ausencia de dinero y solventar la canasta familiar, a través del trabajo de servicios y la informalidad. Para otros actores más institucionales y privados, el turismo se ha explotado como una de las principales opciones para alcanzar un nivel de "desarrollo", y de interconexión de lo rural y lo urbano, que le permita a la ciudad posicionarse y competir por los recursos con otras ciudades del país.

Aunque Santa Marta le ha apostado durante estos años al turismo, es solo hasta esta última década, bajo la influencia de políticas internacionales de desarrollo, que éste ha dejado de ser una realidad latente, para convertirse en toda una vocación política y social, como la única opción real de sostenimiento económico. Así, se han venido legitimando una serie de intervenciones en la ciudad, que se traducen en políticas y planes concretos, con el único objetivo de ratificar ante los ojos del mundo una dedicación hacia esta práctica, que pueda ser leída como "desarrollo" y "progreso".

De esta manera, Santa Marta en los últimos cinco años ha entrado en un proceso de estimulación, fomento, adecuación y explotación del turismo, tal vez como nunca antes: pues todas las instituciones del estado, las empresas privadas y las elites locales han unido esfuerzos y agudizado el lenguaje hacia los beneficios de la implementación de esta práctica como estrategia económica: "El turismo entonces aparece como un discurso de desarrollo, de tolerancia y respeto intercultural, como una estrategia alterna de conservación cultural y ambiental, como un medio de comprensión del otro" (Biffi, 2006:2)

En efecto, se han emprendido campañas, procesos educacionales, fomento de festividades, entre otros, que permita reconstituir o resignificar la imagen de la ciudad y del turismo mismo, tanto dentro como fuera. Materializando así esa ciudad imaginada, esa ciudad proyectada, que conforme se hace presente deja ver las grietas de años de desigualdad.

1.2. TURISMO COMO ESPACIO DE DISCURSOS Y REPRESENTACIONES

La realidad turística de Santa Marta no sólo se sustenta en las prácticas cotidianas de venta de servicios turísticos, sino que se establece a través de toda una retórica implementada para normativizarla, para darle asidero ante todo tipo de lenguaje, para recrear una imagen común, a la cual se le van articulando unas representaciones que terminan por materializarse en estrategias específicas de “regulación y normalización” sobre el turismo, sobre la ciudad, sobre la gente.

Formas y géneros discursivos que en cuanto se van apropiando de espacios institucionales y comunicacionales, terminan por definir una cierta identidad, una imagen de ciudad urbana predominante. Rastrear la cimentación de la ciudad proyectada supone, entonces, girar la mirada hacia los discursos y representaciones que a lo largo del tiempo la han hecho posible.

Por su parte, los discursos son un conjunto de reglas normativas que establecen una relación directa entre lo que se dice y lo que se hace. Los discursos manejan intrínsecamente una acción estratégica que garantizan unos efectos de poder y de saber.

“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. Estas relaciones de poder en la que está sumergidos, dinamizan y construyen el sistema social a través de una producción, una acumulación, una circulación, del funcionamiento del discurso” (Foucault, 1976: 139-140; citado en Acosta, 2010: 54).

Este se posiciona y cobra vida desde tres instancias, la primera corresponde al contexto o a los ámbitos sobre los cuales circunda, se referencia, se limita y se acciona. El segundo corresponde a los actores y/o sujetos que a través de sus opiniones y percepciones lo dinami-

zan y difunden, en este punto las divergencias de apreciaciones de los individuos producto de la desigualdad de clase, entre otras, hace que los discursos se sumerjan en constantes luchas, tensiones e interpelaciones. El tercero, por su parte, corresponde al resultado de estas percepciones, que terminan por materializarse en las representaciones y las prácticas del mismo.

Entendemos por representaciones las formas en las que los individuos logran articular sistemas de significación, valor y sentido. Estas se caracterizan por ser simbólicas y por convertir lo desconocido en algo familiar, se encargan de describirnos, dibujarnos o asemejarnos delante de nuestra mente o de los sentidos el mundo y el lugar en el que habitamos.

Según Hall (1997:2, 4) las representaciones son la manera como otorgamos sentido al mundo, a la gente, a los objetos y eventos. Son complejos de significaciones sobre los cuales se pueden entender e interpretar las relaciones sociales entre individuos y estos con el mundo. Son forjadas bajo la interacción de la experiencia, las relaciones de poder y los acontecimientos históricos sobre los que se fraguan las realidades, son mecanismos de clasificación y asimilación familiar de una realidad más compleja, colocando de base las particularidades culturales en las que son dadas y, por tanto, responden tanto a imaginarios sobre el mundo, la realidad, los valores y las normatividades.

Éstas son el vehículo principal sobre el cual se construyen los sentidos y permiten servir de puentes relacionales entre las personas, sus contextos y realidades; se materializan y comparten a través de sistemas de conceptos o mapas conceptuales en términos de Hall, que culturalmente se han condicionado para determinar las formas y los términos en la que las relaciones de los sujetos con los objetos del mundo material deben suceder.

De igual forma, las representaciones como constituciones cargadas de significado propias de sistemas culturales: “[...] Delimitan identidades colectivas a través de imágenes, ritos y múltiples dispositivos simbólicos que no sólo enuncian diferencias sino que también expresan colectividades que terminan induciendo a la producción de prácticas sociales

concretas [...]” (Nash, 1995:1).

Esto no quiere decir que las representaciones sean un reflejo verídico de la realidad de los sujetos o el ideal compartido por todos, por el contrario:

“una representación nunca es la cosa misma que se pretende representar, sino que sólo es una imagen. En toda representación, por tanto, tiene lugar inevitablemente una cierta dosis de creatividad, una cierta distorsión. Toda representación plantea problemas con la verdad, con la realidad, con la cosa significada, precisamente porque toda representación es, nada menos que una representación” (Godoy, 1997, citado por Ávila, 2008:16)

Las representaciones, en este orden de ideas, se encuentran operando en las luchas discursivas elaboradas desde las tensiones imperantes en las estructuras de poder. En el caso del turismo, todas las instancias se tiñen de un ambiente revalorizado que permita crear en la mirada del turista, escenarios armónicos y placenteros. No obstante, las entidades dedicadas al turismo conocen bien las dificultades, retos y conflictos inmersos en la ciudad.

Las anteriores retóricas tienen asidero en proyectos nacionales de explotación de recursos, y que a través de los planteamientos y políticas del estado se expresan e imponen discursivamente como la representación de progreso y de desarrollo. Tal como lo ejemplifica el plan sectorial de turismo nacional 2002-2006 llamado “Turismo para un nuevo país”, el cual se orientó a consolidar en Colombia entornos competitivos y productivos para el turismo desde el ámbito local y regional argumentando la generación de beneficios para las comunidades y la sociedad en general. Otro ejemplo es la presentación del PDD y el Plan Especial de Protección *Plan Centro* que plantean explícitamente que Santa Marta necesita “cambiar y consolidarse 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).

El turismo, entonces, se convierte en ese discurso imperante para la búsqueda de obtención de recursos, para la regeneración y el desarrollo sostenible de la ciudad, la revalorización del patrimonio cultural, es decir, el turismo se va somatizando y discursivamente representando como igual a desarrollo social y colectivo, proyectando un modelo de ciudad competitiva, sostenible e identitaria.

De esta manera, la construcción de la ciudad turística o esa ciudad proyectada empieza a instalarse como parte de las enunciaciones, de los documentos institucionales como los planes de desarrollo, los de ordenamiento territorial y sostenibilidad, así como en los proyectos y convenios económicos, de las entidades privadas, como el camino a través del cual se va a materializar; haciendo que rápidamente se expresen en políticas concretas de acción e intervención, tal como es el caso de las políticas de cultura ciudadana, de recuperación del centro histórico, de la construcción de la marina internacional, entre otros.

En efecto, la ciudad entra en un proceso de ornamentación, “embellecimiento”, organización, mediatización y promoción del espacio, se tiñe de un carácter cultural como nunca antes, se inventarían y exponen para el consumo de todos. Todo bajo una sola idea: alcanzar cueste lo que cueste el ideal de desarrollo proclamado por el Estado.

“El turismo en Santa Marta, 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” (Acosta, 2010: 65).

Un ejemplo de ello son las exposiciones fotográficas de esas características culturales y ambientales que nos hacen tan privilegiados ante el mundo y la historia, retratos tradicionales de bailes como la cumbia o el mapalé, fotografías profesionalmente capturadas de la Sierra Nevada y la zona de Parques Naturales; instauradas en los

principales centros comerciales, plazas, parques y universidades, o los innumerables centros de artesanías y *souvenirs* apostados alrededor del centro histórico, que agrupan desde la escultura a escala de las terrazas de ciudad perdida, o iconografía de las culturas indígenas, las mochilas y la camiseta estampada con una imagen de El Rodadero, el centro histórico o un atardecer que dice elocuentemente, “Estuve en Santa Marta, la tierra de El Pibe, de Vives y el Morro”; y sin duda la exhibición de monumentos indígenas en toda la carrera primera en la bahía de la ciudad. Estas acciones e imágenes evidencian cómo las representaciones de lo que culturalmente debe ser escenificable germina como medio legitimador de su particularidad, como elementos de atracción de progreso y desarrollo en la retórica del discurso del turismo, tomando cuerpo y mimetizándose en la lectura que sobre el contexto se debe tener.

Es importante dejar claro que de los cuatro grupos indígenas actualmente reconocidos en el departamento, en su mayoría solo los Aruhacos aparecen en las imágenes circundantes. No obstante, es necesario especificar que en el presente trabajo no se aborda explícitamente las complejas relaciones y el posicionamiento que estas comunidades puedan llegar a tener con los entes gubernamentales frente a este proceso. Esto se plantea abordar con mayor cuidado y profundidad en artículos subsiguientes.

1.3. METODOLOGÍA

Algunas de las preocupaciones más recurrentes a las que como estudiantes nos enfrentamos es lograr que la metodología que presentamos y sustentamos ante un jurado en nuestro proyecto de investigación, resulte acorde, fructífera, pero sobre todo coherente con el contexto y sus necesidades, de modo que nos permita conectarnos lo suficiente con la temática y la gente de quienes intentamos durante los “seis meses” proyectados, aprender.

Sin embargo, una de las cosas que están lejos de ser expuestas en este bosquejo ilusorio que proponemos como metodología es cómo sobrevivir, equilibrar, decantar nuestra propia transformación y la incidencia de ella en la gente y el contexto, a la hora de enfrentarnos a

lo que será nuestra primera y más importante experiencia de vida de investigador, de sujeto académico frente a la cruel, dura y difícil realidad que viven, corporeizan, piensan, defienden y luchan las gentes que decidimos convertir, un día, en la academia en nuestro campo y/o laboratorio de investigación.

Realidades que a través de elocuentes, propias o ajenas palabras, en un texto expondremos, lo que es nuestra percepción, experiencia, aprehensión de un momento, de una gente y de una temática en particular; que no tiene en la mayoría de los casos de las tesis de pregrado, una trascendencia mayor que permitirnos terminar uno de los ciclos, que como nivel práctico y experimental se ha diseñado en la academia y en la formalidad de la educación; el paso a una etiqueta más, que para el caso que nos ocupa será el medio legitimador para poder hablar de otros, con otros y desde otros.

Es por ello que siendo cada vez más conscientes de nuestra responsabilidad ética, social y académica, intentamos de todas las formas, en medio de nuestro romanticismo de estudiantes, de académicos, de investigadores, de activistas, lograr que en alguna medida, tales palabras, tal experiencia, tal momento incidental que tenemos en nuestra vida y que envolvemos en la vida de otros, logre calar, dar la trascendencia, plantear la discusión, pero sobre todo desnaturalizar y desnaturalizarnos, para transformar, para alzar la voz y dejar por sentado nuestra posición ante nuestro propio contexto, ante nuestra propia realidad.

Todo esto lo traigo a colación porque considero que a la hora de hablar de la metodología que implementé para llevar a cabo esta investigación, debo contar toda la experiencia y suturas que contribuyeron o perjudicaron durante el proceso mismo, y que se convirtieron en las variables y principales responsables de cada una de las palabras, afirmaciones e intenciones que aquí se presentan. Por ello creo necesario plantearlo desde tres espacios específicos: primero, desde mi experiencia y transformación personal, al enfrentarme y hablar de turismo y de identidad, temáticas que durante tanto tiempo había naturalizado, como el hecho de crecer y vivir siendo vista como cachaca en una ciudad turística de la costa. Segundo, la camaleónica acción de aparecer convenientemente como turista, como estudiante o como practicante de turismo, de acuerdo a cada persona, obstáculo y objetivo

que planteaba la investigación, lo que llevó en más de un momento a la reevaluación de las técnicas, objetivos y fuentes de investigación durante el proceso mismo del campo. Finalmente, el tercer espacio está dedicado al difícil y temerario ejercicio de la escritura, momento donde sale a flote el miedo de saber utilizar y de realmente tener una voz coherente, responsable y coyuntural para hablar de turismo y de mi ciudad en este tiempo.

1.3.1 El proceso de desnaturalización, entendiendo el ejercicio de campo como un ejercicio de introspección

Después de haber escrito el proyecto, de pasar largas horas leyendo sobre turismo, antropología e identidad, de discusiones efervescentes y mesas de trabajo sobre la temática, sobre categorías como costeño, cachaco, Caribe o samario, en la comodidad de la academia y los grupos de investigación. Después de varias, largas y cortas visitas a sitios turísticos, de revisión de prensa, empecé a notar con más ahínco, aquella pregunta que no solo me acompañaría durante toda la investigación, sino que me ha acompañado a lo largo de mi vida en Santa Marta. Aquella pregunta que no escapa a ninguna conversación con cualquier persona que acabo de conocer, y que tras el escudo de un gesto o un tono interrogativo, lleva implícita una afirmación. ¿Pero... tú no eres de aquí, verdad? Pregunta que jamás termina con una respuesta sinonímica de un ¡sí!, si no que por el contrario es la apertura a un largo número de preguntas más, donde tengo que recurrir a mis experiencias de infancia, a mis vocablos más locales y genealogías para justificar y legitimarme como propia de esta tierra. Resulta y pasa que el hecho de tener padres cachacos ha dejado impreso en mí una huella que no solo me ha acompañado durante toda mi construcción social en Santa Marta, sino que ahora, frente a una tesis, que se pregunta por el turismo y por las identidades, cobraba más vida, no solo porque se convirtió rápidamente en una pregunta personal, sino porque terminó convirtiéndose en el paso a un proceso de reconocimiento, de experiencia situacional, que terminó por exteriorizar, posicionar y aseverar cada una de las palabras y referencias que aquí están escritas. Porque no es lo mismo ser de aquí, nacer aquí, pensarse de aquí y ser visto como de aquí. Situación que no puedo negar resultó estratégica para obtener información, para observar “desde afuera” y “desde adentro” frente a situaciones, lugares y personas con las que me encontré durante el trabajo de campo. Situación que

permitió vivir y percibir de dos maneras muy específicas, los recorridos y las realidades de la gente. Como el profesor Vasco lo afirma.

“[...] Los recorridos constituyen una forma de conocimiento, sean ellos físicos o realizados con la mente, aunque ambos tipos no se dan por separado [...] Cuando es etnógrafo el sujeto que conoce, pero no vive la vida de la sociedad que investiga, determina que el proceso de investigación y conocimiento se construya aislado de la vida, cuando debería hacer parte de ella [...]” (Vasco, 2002: 467, 468).

Fue así donde tener una parte cachaca, resultó en un principio clave para conocer el discurso oficial que es manejado por tantos prestadores de servicios de turismo en la ciudad, para jugar a ser una turista completa que venía por primera vez a esta tierra, que quería conocer y soñaba con descubrir cada una de las cosas que elocuentemente había leído y le habían vendido a través de los medios, sobre esta tierra que lo tiene todo. Así pude, más de una vez, ver esa escenificación, esas narraciones llenas de arraigo, llenas de estrategias que me coloreaban una ciudad de ensueño, una ciudad ciertamente de otro mundo, y que resultaba contrastante con mi conocimiento in situ del lugar, así como con los relatos y apreciaciones que sobre el turismo me hacían, cuando dejaba en claro mi pertenencia a la ciudad.

Pero fue también en el reconocimiento diario de ser y pertenecer a esta tierra, que pude participar y sumarme a las críticas, a las voces de gentes que viven y trabajan, a las iniciativas y proyectos que intentan dar frente a esta nueva bonanza. Fue a partir del ejercicio de recorrer la ciudad, de sentirme más local cada día, que pude desnaturalizar al turismo como espacio práctico de trabajo. Bonanza económica con la que crecí viendo a mi familia, al igual que la mayor parte de la población de estratos uno, dos y tres subsistir, siendo partícipe de ella en diferentes formas.² Una práctica económica que permea cada una

² Ya sea desde la venta de servicios como el hospedaje, venta de alimentos, acompañamientos en guías

de las esferas de lo social, de lo cotidiano de percibir a Santa Marta.

Conforme me empapaba del tema, más cosas veía a mí alrededor, más desnaturalizaba espacios históricamente ganados y diseñados para el turismo. Y así rápidamente mi tema de investigación se convirtió en todo lo que me rodeaba, hasta que abrí los ojos y me di cuenta que había decidido hacer de mi primer ejercicio de investigación, la tarea más difícil de mi vida: desnaturalizar, comprender, criticar, cuestionar y, especialmente, ver mi contexto en su más amplia cotidianidad, porque resulta que el turismo permea hasta el tuétano de cada esfera de la ciudad, y es justo ahí, donde las crisis, miedos, dificultades y responsabilidades salieron a flote y replantearon toda la metodología de investigación.

Es justo en ese proceso de reconocimiento y dimensión de lo que implicaba mi pregunta de investigación que pude experimentar la más coherente y enriquecedora de las experiencias y quizás el resultado más importante en términos prácticos de ser parte de una antropología que se cuece y se pregunta desde el mismo contexto que en el que se forma; y es la responsabilidad y transformación que lleva implícita el ser un antropólogo que se queda (Acevedo, 2009), ser un antropólogo que se pregunta sobre el lugar, la gente y las prácticas que han forjado su propia vida, esto implica hacer de todo aquello que le rodea un dato de campo, que lleva a cuestras todos unos sentires de lugar, que se sienten en su propia vida; y del cual no podrá escaparse así haya terminado formalmente su ejercicio de trabajo, ya que una vez desarraigada la manta que cubre los ojos con la cotidianidad, ningún lugar volverá a ser el mismo, ya que el tinte de la academia lo habrá impregnado todo.

Pero esto no ocurre sólo a nivel introspectivo, de hecho, todas las relaciones que se establecieron de ese momento en adelante estuvieron marcadas por una interpelación y reflexión que no sólo se refería a la parte investigativa, sino a mi vida misma. De esta manera, muchas de las personas que hasta el momento se dibujaban ante mí como sujetos, parte de un proceso de investigación, pasaron a ser parte constitutiva de mi realidad, facilitando de esta forma no solamente la forma en que se producía el conocimiento, sino

turísticas, entre otros.

también, equilibrando las relaciones asimétricas que una relación investigador- investigado suponen, y dando apertura a la participación de espacios directos con la actividad turística.

De este modo pasé rápidamente de ser una turista, o estudiante que intentaba investigar sobre el turismo, en un tour o recorrido, a ser parte activa del recorrido mismo, contribuyendo con las guías, logística o prestación de servicios, elemento que contribuyó notoriamente para conocer las percepciones, realidades, estrategias, disputas, facilidades, intercambios, que entre los prestadores de servicios turísticos sucedían, al mismo tiempo reduciendo en un noventa por ciento los costos que una investigación de este tipo requería.

Sumado a ello, tal situación me permitió discernir en carne propia, los matices, recelos, distancias y estrategias que se cuecen frente a la producción y escenificación de las identidades, como acciones políticas e instrumentales. Es decir, fue desde mi doble relación de ser vista como “cachaca” pero que se reconoce como “costeña” que pude entender los linderos, comprender las tensiones, vivir las discriminaciones, y rencillas con las que se teje la relación costa-andes, de igual forma, conocer lo instrumental y producido, que pueden llegar hacer bajo espacios concretos de poder, el uso o denotativo de una determinada identidad.

Ahora bien, todas estas reflexiones personales y académicas son esbozadas en este apartado con el único fin de mostrar el cómo, el trabajo de campo, es un ejercicio no solo de incidencia sobre una realidad y unas gentes contextual y temporalmente ubicadas, sino que es sobre todo un ejercicio de introspección, que obliga al investigador a sopesar su participación, crítica y transfiguración de lo que ha asumido como natural. Y que en casos tan particulares como el hecho de producirse sobre la realidad que le circunda, le exige hacer de su propia experiencia una acción crítica y comprometida.

1.3.2 El ejercicio camaleónico del trabajo de campo: dificultades, retos y estrategias

Una de los estereotipos, críticas y cargas con las que se suelen señalar los trabajos de campo, basados en el turismo, es que son trabajos banales, light, de ocio, de vacaciones, tan ligeros y poco trascendentales, trabajos que muchas veces son desmeritados porque no es “clara” la línea entre el estar de paseo y el estar haciendo trabajo de campo. Y es que si bien el turismo es una práctica basada en el ocio y el consumo, esto por ningún motivo debe contribuir a que sea juzgado como un escenario más o menos relevante que otro. Porque es precisamente en la problematización, contextualización y sobredimensión que el investigador hace de su tema, que un trabajo toma o no pertinencia. Así un estudio sobre turismo no represente a flor de piel un reto mayor que el de hacer un trabajo sobre violencia, debe reconocérsele de igual manera su relevancia en estos tiempos, ya que se encuentra profundamente ligado con la producción y conversión de la cultura y la naturaleza como un bien dispuesto para el capital, su circulación y la producción de nación. Donde la diferencia, la tradición y el capital simbólico se convierten en elementos producidos y escenificados para el consumo de unos pocos y la subsistencia de muchos otros.

De esta manera, un trabajo de campo que se pregunta, en este momento, qué dice el turismo de Santa Marta y la gente que la habita, implica hacerse partícipe de las prácticas sociales que se gestan en esta ciudad para su comercialización, de tours, de recorridos por centros históricos, almacenes comerciales, zonas ambientales, hoteles, fiestas y todo lo que implica para un turista y un prestador de servicio recorrer la ciudad; sometiendo al investigador a sortear retos, dificultades y estrategias que terminarán por aflorarle su lado más camaleónico.

Si bien el ejercicio de un investigador debe tratar de ser lo más horizontal y sincero posible con la gente que se trabaja, no puedo pasar por alto que en más de una ocasión tuve que recurrir a tomar disímiles perfiles que facilitaran las condiciones en las que se producía mi conocimiento sobre la temática, esto implica encontrarse con personas de todos los estratos sociales, de diferente formación académica, los temperamentos, personalidades, géneros,

estados de ánimo, edades, apuestas, que se veían incididas por las representaciones mentales que se hacían del investigador, lo que determinaba cada una de sus apreciaciones, respuestas y limitaciones para responder. Es por ello que frente a todos los escenarios y personajes con los que me encontré durante este tiempo, hice uso de cada uno de mis sentidos, experiencias y personalidades para generar comodidad, confianza y camaradería, de modo que se sintieran motivados a abrirse y profundizar en sus comentarios. Ahora bien, esto no quiere decir que estas personas desconocieran mi objetivo y posición de investigador. Por ejemplo, frente a personajes institucionales que suelen proyectar caracteres muy fuertes, opté un perfil más académico, es decir, el de una estudiante que entendía la importancia de la oficialidad y la idea de progreso que encierra los proyectos turísticos, manteniendo el nivel crítico y persuasivo de la academia. Frente a las agencias turísticas, fue de vital importancia aflorar el interés y reconocimiento que encierra Santa Marta como ciudad histórica, ambiental y cultural, haciendo uso del explorador que llevamos dentro. Frente a prestadores de servicio, fue clave el exteriorizar mi condición de clase y la necesidad de aprovechar el turismo como una opción de trabajo, es por ello que parte de las charlas y observación etnográfica fue en calidad de practicante de guía turística; y ante otros turistas, el asumirme como uno de ellos, facilitó las primeras salidas de campo.

Es así como el ejercicio de campo debe ser percibido también como un ejercicio camaleónico, donde el investigador manteniendo una perspectiva ética y de respeto por el otro, debe hacer uso hasta de sus más sutiles talentos, performances, experiencias, para lograr que la comunicación entre cada una de las relaciones establecidas se presente de la manera más directa, concisa e instintiva posible, de modo que no solo el sujeto que investiga pueda al final de la conversación quedarse con una porción del conocimiento del otro, sino que ese otro pueda quedarse con un nivel así sea aproximativo, de lo que encierra la vida de quien le investiga, esto hará que el conocimiento sea producto de la retroalimentación.

1.3.3 Métodos –técnicas y escenarios de investigación

Este ejercicio estuvo atravesado principalmente por dos métodos formales de investigación: el documental y la observación etnográfica. El primero fue entendido como el proceso selectivo de registro de material gráfico, textual, archivo, institucional, comunicacional y online; aquí se interpretó, organizó y reportó todas las ideas, posiciones, imágenes, aseveraciones y disputas generadas por, para y desde el turismo, en las diferentes instancias de la ciudad, a fin de establecer un panorama general de esta temática.

Este método fue aplicado durante la primera etapa de la investigación y se dividió en tres fuentes específicas: primero, textos académicos, archivos de prensa (El Informador, El Hoy Diario del Magdalena, El Tiempo, El New York Time) y planes institucionales (locales-nacionales e internacionales).

Segundo, fuentes de medios electrónicos, dentro de los que se destacan las redes sociales (Facebook), páginas web (Santamarta-Magdalena.gov.co, colombiatravel) revistas (Santa Marta Explora), radio y televisión. Falta la tercera fuente.

En primera instancia se realizó un inventario de los textos académicos pertinentes con conceptualizaciones que tuvieran que ver con turismo, identidad, poder y consumo; esto resultó de vital importancia a la hora del análisis de los datos de campo.

Posteriormente, se realizó una revisión de prensa que tuvo una duración de dos meses, donde se destacaron las noticias, editoriales, encabezados que atravesaran esta temática, la revisión se realizó cubriendo los últimos cinco años, esto se hizo con el fin de contextualizar, sopesar y evidenciar cómo los argumentos, estrategias y apuestas locales hacia el turismo se han perfilado, mimetizado y perfeccionado, para hacer de esta práctica una estrategia laboral en la ciudad. De igual manera, se pudo percibir cómo las categorías e imágenes para describir y referenciar a Santa Marta han tomado diferentes matices; es decir, si bien la ciudad ha tenido un tinte hacia el turismo desde hace más de cincuenta años, es desde hace apenas una década que categorías como ambiental, patrimonial,

cultural, son utilizadas y sumadas para este fin; lo que evidencia cómo las tecnologías y políticas de la diferencia tiñen cada vez más los grandes proyectos económicos propios de un estado neoliberal en el que vivimos. Así Santa Marta es ahora pensada, descrita y vendida desde su capital simbólico.

Seguidamente, se registró los últimos planes y proyectos de desarrollo local y nacional, esto permitió darle asidero a las políticas y discursos que son implementados para hacer del turismo una realidad, así como conocer las proyecciones, estrategias y medios para hacer de esta una ciudad de ensueño, una ciudad proyectada.

Uno de los escenarios determinantes para la realización de esta investigación fue el de los medios electrónicos, específicamente la web, ya que este escenario se ha convertido rápidamente en la principal fuente de interconexión, venta y masificación de la información. De hecho dentro de la industria turística, este medio se ha convertido casi en una herramienta prioritaria, pues resulta eficaz para hacer de él y de los lugares y gentes envueltas en sí, entes globales. De hecho, una de las principales estrategias que deben enfrentar y diseñar los países y ciudades que le apuestan al turismo es mejorar, optimizar y actualizar sus fuentes y tecnologías informáticas, ya que quien no exista en la red, no existe turísticamente en el mundo.

Por ello, gran parte de esta investigación estuvo dedicada a recorrer la mayoría de portales web que se referían a Santa Marta, pues es justo ahí donde puede palpase todas las construcciones simbólicas, narrativas y representaciones que sobre la ciudad y su gente se producen. De igual manera, fue de vital importancia seguir los foros, grupos y eventos que se realizaban en las redes sociales, ya que es en gran parte allí que los referentes identitarios, disputas territoriales y sentires regionales se materializaron.

El segundo método, la observación etnográfica, fue entendido como el ejercicio consciente de ser testigo, en ocasiones desde la acción misma de participar, hasta simplemente ser un sujeto desapercibido, del mayor número de hechos, prácticas, percepciones, estrategias y maniobras que libran los sujetos que componen el orden cotidiano del turismo en Santa

Marta. Identificando las variables, imágenes y narrativas comunes, que se cuecen alrededor de esta práctica, a partir de la atenta nota de cada una de las palabras, acciones y comportamientos directos que se daban en los espacios que interpelan y contribuyen al turismo. Este método incluyó el uso de todos los sentidos y el ejercicio constante de la memoria como instrumento de recolección y organización de datos, ya que en muchos casos no era prudente hacer uso de grabadoras o cámaras, pues resultaban intimidantes, aparatosas y estorbosas en algunos escenarios y actividades de campo. La observación etnográfica estuvo presente en la investigación desde el inicio hasta el último día de escritura.

Este método tuvo como escenarios de trabajo los recorridos y/o tours comerciales que materializan la práctica turística en Santa Marta, en ellos se realizó salidas al PNNT (Cañaveral, Arrecifes, Paraíso, Cabo San Juan, Pueblito, Playa Brava, los Naranjos, Casa Grande, Neguanje, Playa Cristal, Siete olas), las zonas de amortiguación del PNNT (posadas eco turísticas-familias guardabosques, Quebrada Valencia y Guachaca), citytour (recorrido Centro Histórico), la zona hotelera de Bello Horizonte, Don Jaca, Decameron. Recorridos que materializaban prácticas de promoción y comercialización de lo culturalmente producido y escenificado para sopesar esas imágenes de naturaleza, historia y diversidad tan elocuente utilizadas para convertir a Santa Marta en una ciudad eco turística e histórica.

Otro escenario que resultó vital para entender la actividad y proyección turística en Santa Marta fue la participación en los talleres de socialización del Plan Sectorial de Turismo 2009-2011 "Hacia un destino sostenible" que se incorporo al Plan de Desarrollo Distrital 2008-2011, "Prosperidad colectiva de ciudad".

Donde se pudo ver cómo, a través del discurso oficial y privado, el turismo se va materializando como una estrategia de desarrollo, que plantea una reorganización, normalización y promoción de lo social, cultural y espacial. Este tipo de socializaciones sirvieron para constatar cómo las proyecciones y decisiones que sobre el distrito se toman, no son enunciadas para ser debatidas, consensuadas y/o rechazadas por la comunidad, como

son expuestas en tantos medios de comunicación. Por el contrario, su desarrollo es dado solo en términos expositivos, que le informa a la comunidad las decisiones que unánimemente las clases políticas pudientes han determinado que serán ejecutadas.

Otro de los elementos que me permitió ver dichas socializaciones es la ausencia de posición crítica, de participación, de conocimiento y sobre todo de credibilidad de la comunidad frente a la construcción de estos planes y proyectos de desarrollo; situación que se explica en la naturalización y aceptación del turismo como opción única de desarrollo. El turismo es aceptado y asumido así como una realidad que no debe ser cuestionada más allá de la forma de incorporación y formalización del trabajo de servicios.

Finalmente, se emprendió el ejercicio de escritura, momento que afloraron las crisis, dudas y dificultades, pues resultó difícil hilvanar los primeros intereses que planteaba la investigación con la necesidad urgente de enunciarse sobre aspectos claves de la realidad turística, así como el miedo paralizante por errar en la traducción escrita de lo que mi experiencia de campo y de vida había sido. Razones que terminaron por dilatar en términos gráficos el proceso de tesis, pero que resultaron vitales a la hora de encontrar un punto de sutura, entre lo que para los compromisos académicos exigían con el mínimo de responsabilidad ética por la realidad que se está viviendo.

Es así como el presente texto se convierte en apenas un granito que espera contribuir abrir la puerta, el interés y, especialmente, para incitar una discusión comprometida sobre la realidad turística que hoy Santa Marta vive y proyecta.

CAPÍTULO 2

2.1 LA CIUDAD VIVIDA: SANTA MARTA Y TURISMO

Desde el momento en que abrimos el directorio telefónico de la ciudad o tomamos una guía viajera o simplemente escribimos en la web su nombre, encontramos que para referenciar a Santa Marta se nos abre un abanico de posibilidades donde a través de elocuentes palabras se nos retrata ante nuestros ojos una ciudad que está ubicada a 11° 14' 50' de latitud norte y a 74° 12' 06' de longitud oeste, lo que nos permite contemplar 239.335 hectáreas de *costa Caribe*, elemento imprescindible para su inserción en el mercado turístico global. Una ciudad que va desde la desembocadura de la quebrada el Doctor, bordeando la costa hasta la desembocadura del río Palomino, encontrándose en este punto con el departamento de la Guajira; y hacia el sur se ensancha hasta los límites de Aracataca y Ciénaga. Pero lo más importante para quien la retrata y quien la imagina es que reposa en los estribos de la Sierra Nevada, lo cual le permite contemplar dos parques nacionales naturales, que abarcan el 53% del área total de la ciudad: el Parque Nacional Natural Tayrona y el Parque Nacional Natural Sierra Nevada.

Adicionalmente, goza dentro de sus entrañas de dos reservas arqueológicas, Pueblito y Ciudad Perdida, que le permiten retratar a cualquier lector, visitante o vendedor la coexistencia e interacción de grupos culturales en esta región. Pero esto no es todo, Santa Marta contempla dentro de su infraestructura y desarrollo histórico elementos que desde el turismo son fuertemente aprovechados, como el hecho de haber sido uno de los asentamientos europeos más antiguos de Suramérica y la primera ciudad fundada de nuestro país el 29 de julio de 1525 por Rodrigo Galván de las Bastidas.

Su historia está marcada por las bonanzas y el conflicto armado que ha tenido varios ciclos, el paramilitar es el último, que tras continuos enfrentamientos con las fuerzas militares y la guerrilla, dejarían a su paso masacres indiscriminadas y violaciones prolongadas de los derechos humanos, transformando las prácticas y sentidos sobre el lugar, así como la

posibilidad de reflexionar y opinar, frente a temáticas que atañen a la violencia. Esta situación ha contribuido al crecimiento constante e indiscriminado de la urbe, generando a su alrededor cordones de miseria que acarrear preocupantes conflictos de cohabitación, hacinamiento, carencia de servicios públicos y saneamiento básico, así como el aumento de la economía informal, la baja cobertura de salud y educación, colocando a la ciudad y sus ocho comunas en una constante situación de inequidad social que termina obligando a la gente a encontrar en el rebusque³, como coloquialmente es llamado, la única opción de sustento de vida.

Sumado a ello, Santa Marta históricamente ha estado políticamente orientada y socialmente jerarquizada por un grupo de familias que a través del compadrazgo, el clientelismo, la herencia y la parapolítica han mantenido el poder sobre el territorio y la economía, acentuando paso a paso no sólo las desigualdades sociales, sino comprometiendo cada vez más una sola apuesta de desarrollo.

Este deterioro físico, económico y social se han convertido para el distrito y el estado colombiano en el argumento necesario para el establecimiento y planificación de estrategias político-económicas que exploten los recursos ambientales, históricos y culturales desde la industria turística, escenario desde donde se proyecta y argumenta mejorarán las condiciones de infraestructura, de trabajo y condición social de la ciudad y sus habitantes: “El turismo ahora se promueve como una estrategia de desarrollo, que supuestamente mejora las condiciones de la población local” (Ojeda, 2010: 3).

Así Santa Marta ha sido consagrada como una ciudad dispuesta, construida, pensada y diseccionada solo hacia la explotación de unas condiciones climáticas y geográficas; haciendo que el turismo, sea, haya sido, y se proyecte ser, la tabla de salvación y el

³ Coloquialmente se le llama a la búsqueda de sustento en la ciudad, el rebusque no es un trabajo formal y corresponde más bien a las habilidades individuales de los sujetos en el mercado de la informalidad, por ejemplo: la venta de dulces, canciones, medicinas en el transporte público o en disímiles zonas comerciales de la ciudad, específicamente el centro histórico, y la carrera quinta.

escenario desde el cual se garantizará el sustento diario para algunos y el enriquecimiento fortuito para otros.

Esta apuesta de ciudad se va materializando por el gobierno local y nacional a través de políticas y tecnologías que se traducen en planes y proyectos de intervención sobre la ciudad, como procesos de patrimonialización o de constitución de áreas protegidas, convirtiendo rápidamente a Santa Marta en un escenario biodiverso, patrimonial, donde la naturaleza, la cultura, la historia y la gente pasan a ser una mercancía del desarrollo, que puedan ser incluidas dentro de las principales agencias del mundo.

Así Santa Marta, tiende a hacer énfasis en la imagen de una ciudad multicultural, caribeña, paradisiaca, donde solo existen el Parque N.N Tayrona, la Sierra Nevada, el Centro Histórico, los dos museos y la Marina Internacional. Este discurso intenta opacar una historia y realidades marcadas por la corrupción política, el contrabando, la ausencia de recursos básicos, la violencia, el clientelismo, la informalidad, el miedo, la ausencia de denuncia, la limpieza social y la resistencia como elementos presentes y constantes en el día a día, de la gente y la ciudad.

2.2 LA CIUDAD PROYECTADA

La ciudad existe en la medida en que ella misma personifica la multiplicidad de seres que la habitan, la trabajan y la descubren; encontrarla, vivirla, retratarla significa toda una experiencia sensorial (Augé, 1998: 117).

La ciudad proyectada o, en términos de Ávila (2008), *la ciudad turística* “es un artificio, un constructo humano –social e histórico– que existe en tanto es nombrada, narrada, representada, para hacer del espacio, la cultura y la naturaleza un objeto de consumo”. En ese orden de ideas, este apartado ofrece una visión (bastante sumaria por cierto) de ese cúmulo de apuestas y representaciones dadas o en construcción que, como imágenes

comunes, se proyectan a través de tantos medios de comunicación, en forma de planes de desarrollo, discursos turísticos e intervenciones físicas sobre Santa Marta, con el fin de legitimar y hacer común un proyecto de ciudad, que haga circundante la práctica turística⁴, reproducido desde la oficialidad⁵, encontrando en la activación estratégica de esas configuraciones identitarias, diversas categorías como ser samario, ser costeño o, más recientemente, ser Caribe, y a partir de esto un instrumento para su consolidación. Recordemos que estos discursos sobre la “ciudad proyectada”, por lo general no se relacionan con los de la “ciudad vivida”, lo que explica muchas tensiones y resistencias que se generan en las poblaciones locales frente a la representación de la ciudad, pues están basados en promocionar escenarios armónicos y confortables. En el caso de Santa Marta, se promueve una ciudad ideal a partir de diversas campañas que deliberadamente contienen una serie de categorías, de representaciones, de tendencias que nublan o relegan las incoherencias, las asimetrías e injusticias a un segundo plano; la proyección de la ciudad ideal se sustenta, en tanto el espacio se pueda convertir en un objeto de consumo (Ávila, 2008)

Teniendo en cuenta esto, mostraremos un panorama general de esas imágenes que se presentan como comunes, proyectadas y mercantilizadas sobre Santa Marta para su fortalecimiento turístico, a través de los medios de comunicación como los portales web, periódicos, revistas y folletos que recogen los tours más comercializados, con el objetivo de contextualizar al lector sobre qué implica turísticamente conocer y consumir Santa Marta; además, se apuntará sobre la legitimación de este proyecto a través de los planes de desarrollo propuestos por la administración local y nacional.

2.2.1 Imágenes que atraen

⁴ Posicionando escenarios, características y personajes por encima de realidades y problemáticas, que en última instancia niegan y/o acentúan las brechas entre las clases sociales.

⁵ Para el caso de esta ciudad está sujeta a los intereses políticos y económicos de unas elites filiales presentes y a unas apuestas regionales de consolidación de un proyecto macro de desarrollo sostenible.

Nos encontramos en una época donde la imagen se ha erigido como la principal mercancía del sistema capitalista (Harvey, 1998: 122). En un mundo donde la volatilidad es la característica adecuada para describirnos, y donde lo visual se consolida como una pauta de marcación social. Donde la publicidad y los medios de comunicación se alimentan de la realidad cotidiana, de los imaginarios colectivos y de los determinantes culturales (Botero, 1997: 135), para reinventarlos y convertirlos en imágenes flexibles y comerciables que exhiban valores comunes y que estén asociados a marcaciones de respetabilidad, prestigio, seguridad y legitimidad. Para el caso del turismo, la circulación de imágenes es el motor de su accionar, pues es lo que le permite al turismo ser y hacer del mundo y sobre todo de cada destino turístico una vitrina, donde los lugares son exhibidos a manera de “caleidoscopio ilusorio”, en términos de Augé, un mundo culturalmente diverso y socialmente consumible, donde la naturaleza y la cultura son un producto cuidadosamente diseccionado para atraer el mayor y más diverso número de visitantes, así como la más alta posibilidad de inyección de capital, tanto interno como extranjero, que le permita subsumir cualquier parte del mundo. El mercado del turismo al igual que cualquier otro mercado se rige por las mismas tres reglas:

“Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores, segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo, solo y solo si, promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos” (Bauman, 2007: 24).

De modo que cada país o ciudad interesado en posicionar el turismo como proyecto de desarrollo, tiene la difícil y costosa tarea de producir imágenes de sí, que pongan en escena el por qué merecen ser visitados y consumidos, imágenes atractivas, sugerentes, creativas y originales que garanticen al visitante la posibilidad de un consumo cultural, de una experiencia placentera por vivir y de una exclusividad en ello, es decir, que promueva imágenes seductoras de “buena vida”, imágenes de libertad, de satisfacción y de privilegio,

que se sostengan indisolublemente con los recursos, opciones y actividades a la hora de visitarla. Estas imágenes deben ser moldeables a los volátiles intereses de los diversos tipos de turistas y, especialmente, ser tan efectivas que capturen indefinidamente su atención. Su proyección debe proporcionarle al futuro turista no sólo un conocimiento sobre el lugar, sino también evocar en él un conjunto de experiencias emocionales, es importante anotar que la narración de estas imágenes debe entablar una relación familiar con el receptor, mostrarle que más que venderle un producto, su interés está en ofrecerle una oportunidad de satisfacer sus más íntimos deseos (Avila, 2008). Teniendo en cuenta esto, Santa Marta como ciudad turística, parte por construir una imagen de sí, que le permita ser reconocida por esta industria.

2.2.1.1. La imagen turística de la ciudad: Santa Marta como “*¡La magia de tenerlo todo!*” *¡La perla del Caribe!* *¡La bahía más bella de América!*”



Imagen – 1
Fondo de promoción turística Santa Marta

Imagen - 2
Eslogan de promoción turística de Santa Marta.

Santa Marta adoptó el eslogan⁸ *La magia de tenerlo todo* como la frase insignia de la administración local para promover el turismo, ya que se presentaba como el instrumento ideal para reconstituir sobre la ciudad, una imagen común que evocara en quienes la habitan y transitan un sentido de adhesión entre ellos y unas características geográficas

⁶ Campaña publicitaria proyectada por el Santamar hotel (2001) y acogida un año más tarde por el Fondo de promoción turística de la ciudad.

⁷ Fuente: http://www.regioncaribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=35

⁸ Los eslóganes son “frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de una marca” (Supphellen y Nygaardskik, 2002, citado por Ávila 2008:105) y se implementan básicamente para diferenciar un lugar o una marca de otra, estos están nutridos de características reales o inventadas sobre el objeto o espacio en cuestión y resultan imperativos para la promoción turística.

junto con unas particularidades culturales; que la hicieran más atractiva para el capital y, por tanto, más competitiva en el mercado turístico. Así, esta imagen resulta eficaz, no sólo porque de entrada la palabra *mágica* le transmite al lector placer, sino porque el artículo determinado refuerza tal distinción al identificarla como la de mayor preferencia o la única en su especie. Sumado a ello, las palabras *tenerlo todo* poseen un fuerte poder de atracción por las connotaciones que encierran, pues evoca la posibilidad de disfrutar elementos valiosos, lo que mantiene la atención del visitante, estableciendo unos lazos al plantearle que todo aquello que pueda imaginar o desear estará allí, le garantiza que será una aventura mágica, una experiencia cognitivamente inolvidable, cargada de sabores, olores, colores, donde la palabra rutina no existe, al mismo tiempo que liga, reúne y convoca a aquellos que la habitan. Es decir, Santa Marta se nos dibuja como lo más cercano al paraíso terrenal, un lugar idílico, privilegiado y compartido sólo con aquellos que contemplan la misma idea, el mismo interés y la misma fascinación por coleccionar historias, naturalezas y sentidos.

De esta manera, a partir del 2002 esta imagen es desplegada y proyectada a través de todos los medios de comunicación locales y nacionales (prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, revistas, directorio telefónico, etc.) y se convierte en la carta de presentación de todos los discursos oficiales que buscaban sustentar por qué era decisivo llevar a cabo intervenciones urbanísticas que prepararan a la ciudad como uno de los principales centros de recepción turística de la Costa Norte Colombiana. Lo anterior, permitió que en poco tiempo la imagen de una ciudad que lo tiene todo, fuera calando y legitimándose en el imaginario colectivo de los visitantes y de la gente que habita este lugar. Pero ¿qué es la magia de tenerlo todo? El Fondo de Promoción Turística de la ciudad ha elaborado un discurso para dar respuesta a este interrogante, que permita a todos y cada uno de los interesados en visitar la ciudad acercarse a recrear una imagen de lo que posiblemente encontrará; prácticamente recitado al pie de la letra por todos los gestores y promotores turísticos, que permite dar cuenta de una narrativa y unas imágenes geopolíticamente estructuradas para hacer que esta práctica sea cada vez más circundante:

“Es la magia de tenerlo todo, porque es la ciudad más antigua de América del Sur, situada en una de las esquinas más hermosas del Caribe, posee un

patrimonio arquitectónico inigualable que evoca los tiempos de la bonanza bananera. La Sierra Nevada de Santa Marta, cuya compleja red de ecosistemas es única en el planeta, oculta vestigios arqueológicos de la cultura Tayrona como Pueblito y Ciudad Perdida, con sus enigmáticas terrazas y caminos prehispánicos prodigiosamente trazados y pueblos indígenas como los kogis y Arhuacos, de profunda sabiduría cósmica, un recorrido ideal por Santa Marta es caminar por el centro histórico, visitar la Catedral, los museos, el Malecón de Bastidas, donde se puede gozar de un romántico atardecer y La Quinta de San Pedro Alejandrino el sitio donde murió Simón Bolívar, declarada por el Gobierno Nacional como Santuario de la Patria y allí funciona el Museo Bolivariano que conserva los objetos personales del Libertador, con unos hermosos jardines en los que se encuentran las especies nativas [...] Santa Marta, cuenta con los más espectaculares complejos turísticos, a la altura de los mejores balnearios del mundo; La hotelería es modesta en montaje pero se destaca su *gastronomía* en los diferentes restaurantes ubicados en el malecón turístico donde se pueden degustar los más exquisitos platos del mar, cuenta con los servicios propios de una pequeña ciudad caribeña”⁹

Tratando de fortalecer y dar vida a este eslogan, el discurso anterior se erigió sobre él, además, lo nutrieron de símbolos, lugares, prácticas, historias y gentes que hicieran mella en el imaginario local y nacional sobre qué implicaba estar, visitar y vivir en Santa Marta, donde a partir de elementos ecológicos, arquitectónicos e históricos amarrados a un componente étnico, cultural y regional, vislumbraron claramente la proyección de la ciudad hacia la oferta turística, cimentada claramente sobre hitos que trastocan las identidades como el “Macondismo” de García Márquez, la muerte del heroico Bolívar, la bonanza bananera y el pensamiento indígena, elementos que hacen de nuestra ciudad un perfecto destino, si de diversidad se trata. Esto no quiere decir que anteriormente no se reconocieran e implementaran estos referentes turísticos, pero es solo hasta la puesta en escena de este eslogan que pudieron ser sumadas bajo un mismo accionar, escenarios que recogen tres de

⁹ et. Eyleen Sanjuanelo, Asistente de Dirección del F.P.T/15/01/ 2009).

los principales campos de acción de esta industria; el ambiental, el patrimonial y el cultural. Pero realmente ¿qué encierra esto de la magia de tenerlo todo?...

A grandes rasgos podría decirse que lo que encierra la magia de tenerlo todo son unas condiciones físicas y culturales que permiten hacer del tiempo un elemento manipulable y por tanto consumible, donde se puede hacer que “la imaginación y la memoria se confundan en el consumo inocente del tiempo perdido y recuperado” (Augé, 1997: 48). En otras palabras, Santa Marta se puede presentar para algunos como el espacio ideal para hacer un paréntesis en las obligaciones de la vida diaria, de las presiones del tiempo, de las normativas del deber, ser o hacer, para entregarse a la degustación de los placeres y dar rienda suelta a la imaginación. También puede presentarse para otros como el escenario de memoria, de encuentro, de auto reflexión, de conocimiento y participación en las historias y las naturalezas que han generado sentires sobre el mundo, el país y la ciudad, a través de todo un consumo de su “capital simbólico”, como tener el título de la primera ciudad fundada en América del sur, su designación de distrito turístico en 1989, por medio del Acto Legislativo N° 003, su consagración de monumento nacional mediante la Ley 163 de 1959, la circunstancia histórica de ser la última morada de Bolívar, su declaratoria de reserva de la biosfera y patrimonio de la humanidad en 1979, su propuesta de Santa Marta como patrimonio vivo y su calidad de puerto natural, todo materializado a través de unas arquitecturas, unas geografías que le permiten resguardarse entre el mar y la selva, lo que genera la posibilidad a manera de juego, de evocar a quién la visita una ciudad antigua, una ciudad indígena, una ciudad biodiversa, una ciudad moderna, una ciudad conforme sus necesidades e intereses aparezcan.

Pero sin duda, lo que hace que Santa Marta se vislumbre como uno de los lugares más importantes turísticamente es que enlaza en un mismo escenario *la playa de arena blanca resguardada por el mar*, imagen del ideal paradisíaco, *las terrazas indígenas en medio de la selva*, *las caminatas en trocha*, *la vasta contemplación de monumentos*, como los ideales del turismo cultural y ecológico, y *la salida de compras*, como la actividad fundamental de todo viaje; es decir, *Santa Marta recoge todo aquello* que se nos ha dicho *es el lugar ideal* para emplear el tiempo de ocio, las vacaciones pagas, el tiempo “libre”. Un lugar donde la

búsqueda compartida de la evasión y la felicidad puede suceder, donde el recorrer para conocer y hacer parte de, vuelve como la posibilidad para descubrir o descubrirse, un paraíso ciertamente de otro mundo.

“A Santa Marta se viene a descansar, a no hacer nada, a dejar que el tiempo pase, a olvidarse de las presiones de la universidad, del trabajo, del ruido y el afán de Bogotá, es venir a pasar todo el día en el mar, dormir, beber, comer, es no pensar en que tengo que hacer tal o cual cosa, Santa Marta es el paraíso para entregarse a los placeres de la vida, el tiempo es simplemente distinto, desde el momento del sol hasta el de la gente, todo entonces simplemente te sientes literalmente en otro plano”¹⁰

Santa Marta: ¡La bahía más hermosa de América! y/o ¡La perla del Caribe!

“La bahía de Santa Marta es de gran belleza natural, es calificada como la bahía más bella de América, en ella se encuentra el puerto marítimo de su nombre, uno de los más importantes de Colombia y la terminal del ferrocarril. En este lugar, el mar al entrar en la bahía de Santa Marta parece que formara un verdadero lago salado”¹¹

Si bien el eslogan de “La magia de tenerlo todo” es la carta insignia, estas dos adscripciones resultan igualmente fundamentales, porque fueron de las primeras imágenes con las que Santa Marta incursiona en este mercado y de forma directa le remiten al receptor aspectos atrayentes para el desarrollo turístico de la ciudad, como su pasado estrechamente ligado al trabajo de puerto y su presente que impulsa las actividades portuarias y el turismo de cruceros.

¹⁰ (Conversación Turista Jacobo Rozo, 10/07/ 2010).

¹¹ (Conversación Angélica García, 02/ 08/2009)

Así, el lema *¡La bahía más hermosa de América!*, exhibe su calidad de tener una bahía natural, que le ha otorgado a través de los años, su condición de ciudad portuaria, posición que le ha permitido entrar al país “la modernidad”, como el primer auto, o el fútbol, así como sacar “sus mejores productos” tal como ha sido todo el comercio de banano, de carbón, y el contrabando de perlas, y que hoy se perfila al recibimiento de la industria del turismo de cruceros, como lo dejó ver el eslogan de las Fiestas del mar 2010, “Santa Marta una ciudad de cruceros”.

De igual forma, el eslogan *¡La perla del Caribe!* le permite adherirse a esa historia particular como el comercio y explotación de perlas en el Caribe, que ha contribuido con la consolidación de la historia. De hecho, la primera aparición de este seudónimo fue dado por el padre Antonio Julián en el siglo XVIII quien la bautiza *Santa Marta la perla de América* para dar cuenta de su condición de puerto y sus cualidades paisajísticas, pero sería en tiempos de “inclusión al gran Caribe”, que Santa Marta se vislumbraría como una *perla del Caribe*, tal como es el caso de Cuba o las Islas Margaritas que son referenciadas así en el mercado del turismo. Santa Marta con este distintivo busca proveer una imagen estéticamente propicia, valiosa y deseable para ese tan anhelado destino de cruceros

“Es que una buena atención te garantiza un tour, hay que cogerlos y hablarles mostrarles todo, las fotos, las presentaciones de power point, los mapas, todo, eso se vende solito, claro que uno tiene que estar ahí, pendiente en la jugada sabes, hablarles, consentirles, decirle todo lo que quieren oír, por eso se les habla de la historia, se les dice que esta ciudad es patrimonio, es reserva de la naturaleza, es la perla del Caribe, que tiene la Sierra, el parque, Pueblito, todo, hay que estar preparados, porque eso sí muchos ya saben qué hay aquí para hacer, porque como eso está en internet, pero el punto es saber cómo decirles las cosas, muéstrales que esta es la magia de tenerlo todo, hay que retarlos, pero eso sí disimuladamente a que vivan la experiencia, para que comprueben ellos mismos que lo que uno le está diciendo es verdad, tú los coges, les hablas. Si uno ve que les gusta es la historia, ah... entonces uno les ofrece conocer el centro histórico o algunas comunidades indígenas. Hay quien solo le gusta venir

a descansar y tomar el sol, entonces uno los lleva a Bahía Concha, o los trae acá, tú me entiendes, a cada uno hay que ofrecerle lo que quiere y lo que pueda pagar. Hay gente que quiere es ir a Ciudad Perdida, o solamente les gusta los ríos, también hay para ellos, se llevan a quebrada Valencia. Eso hay es que estar con cada oportunidad mostrándole qué más pueden hacer, porque eso sí, dependiendo del interés de la gente, si es del interior o si es extranjero tú les ofrece el tour, uno les hace rebajas, pero eso sí, tú tienes que estar ahí mostrando que el servicio que le estás ofreciendo es de calidad, que no los vas a dejar botados, que les vas a dar un buen almuerzo, que les vas a contar historias, que van a ver nuestros hermanitos mayores, que todo lo que vieron por internet y en las fotos es verdad Mira si uno les muestra todo lo que ellos quieren ver, y les dice todo lo que se puede hacer aquí, ellos te van a llamar, van a querer conocerlo todo y como uno depende del turista”¹²

2.2.1.2 La comercialización del paraíso. La ciudad para la atención del “otro”¹³

Santa Marta proyectada en los medios de comunicación

Conforme las imágenes van circulando y las ciudades abriéndose en el mercado del turismo, las estrategias, tecnologías, instrumentos y medios de información se van perfilando y afianzando, de modo que la proyección de la ciudad resulte cada vez más eficaz para atraer visitantes y capital. Santa Marta masifica una imagen de ciudad que pueda ser apreciada, atrayente y contemplada para el disfrute y reafirmación visual de esos muchos otros turistas; en ese sentido, la expectativa que genera la mirada del otro, en este caso el potencial visitante, es propulsora en gran medida de las adecuaciones y decisiones que sobre el territorio, la gente, el comercio y la cultura se elaboran (Ávila, 2008).

La comercialización de la ciudad para la atención del “otro” se interesa por hacer visible

¹² (Conversación con Ivonne Dicelis, guía turística. 16/11/2009)

¹³ Se refiere a cómo se venden unas imágenes de Santa Marta de lo que debe ser aprendido y aprehendido del lugar, en este caso de la ciudad y su gente, que actúan como carnadas para pescar la atención como cualidad de percepción y como mecanismo de condicionamiento en el otro visitado (el habitante) o para el otro visitante (turista).

cómo, a través de los medios de comunicación, Santa Marta se ofrece al turista y al resto del mundo, como destino turístico que mantiene los estándares globales de calidad, diversidad e infraestructura, a partir de la puesta en escena de unas imágenes ideales que condensan una geografía, una cultura, una forma de vida, sobre la base de lo que este mercado considera debe ser tenido en cuenta, responde y/o satisface, el interés del turista, talante que resulta ineludible para poner en acción un proyecto de ciudad turística. Al mismo tiempo, destaca cómo los medios locales y nacionales de comunicación se convierten en los instrumentos y canales ideales para hacer visible tales esfuerzos, mientras actúan como convocantes para el resto de los habitantes, de adherirse a este objetivo. En síntesis, muestra cómo todo puede y debe convertirse en la ciudad turística, en un objeto manipulable que capte la atención para la mirada de esos muchos otros:

“La fábrica de cualquier localidad turística implica prácticas tanto discursivas como no discursivas que diseminados por toda la geografía urbana, despliegan una infinidad inabarcable de sentidos [...] Los avisos publicitarios colocados a lado y lado de las avenidas, la información difundida a través de los medios masivos de comunicación, las declaraciones de los funcionarios públicos, las conversaciones de los habitantes y los chistes callejeros hacen-moldean-perfilan, junto a otra larga lista de discursos, la ciudad” (Ávila, 2008: 60).

Antes de continuar, considero pertinente que traigamos a colación desde dónde y en qué términos se están entendiendo los medios de comunicación, para permitir esclarecer al lector por qué resulta ineludible hablar de ellos, cuando se intenta presentar esas imágenes de ciudad ideal que de Santa Marta se venden para proyectar el discurso del turismo, y sobre todo cómo contribuyen a que sean legitimadas y evocadas por los mismos habitantes.

Los medios de comunicación como objeto de estudio y como práctica han sido tratados desde diferentes corrientes teóricas y diferentes temporalidades; no obstante, de manera tentativa puede situarse a comienzos del siglo XX como el momento en que las ciencias sociales, el arte, la psicología, entre otros, empezaron a interesarse por el desarrollo de esta

temática. Es importante situar que el desarrollo de estos medios es una compleja interrelación entre economía, tecnologización y relaciones sociales propias de la transformación de una sociedad industrial a una sociedad informativa. En este sentido, tomamos los medios de comunicación

“Como tecnologías de transmisión de información que comunican y representan aspectos de un determinado grupo social o cultural a un espectador, local o exterior, que adquiere cierto conocimiento sobre cómo son, cómo se vive, cómo se piensa o cómo se comporta, su localidad y su realidad inmediata, como la realidad aparentemente exterior” (Ardevól, 1994: 11).

Esto hace que en un mundo cada vez más globalizado se posicionen como dispositivos de regulación, conjunción e interacción social, que transforman no sólo las nociones de tiempo y espacio y las fronteras en ellas, sino que al mismo tiempo transfiguran, recrean y/o conducen, imágenes sobre las realidades e identidades locales o exteriores a una escala planetaria. Por tanto, los medios de comunicación (radio, prensa, revistas, internet, televisión, etc.) como productos de carácter y consumo cultural se han convertido en los vehículos sobre los que se estandarizan las nuevas pautas de marcación social, donde las *imágenes* y los *signos* son las principales mercancías (Harvey, 1998: 122), así éstas exhiben las nociones de *valor, poder, permanencia y subjetividad* de las sociedades actuales. Pero estos no solo actúan como emisores de una imagen, sino como productores de subjetividades a través de sus mensajes y contenidos, pues contribuyen a la configuración de formas de pensar y actuar, así como de sentires territoriales, actúan como instrumentos de legitimación, institucionalización y aceptación de los discursos, manteniendo una imagen natural y familiar del mundo y del poder (Botero, 1997: 122), para el caso que nos ocupa, del turismo:

“Las ciudades, pensadas desde la comunicación, se convierten así en lugares de simbolización o representación de la existencia; cristalizaciones de procesos políticos y culturales, en fin, espacios de producción, circulación, consumo y reproducción de sentidos socialmente construidos” (Badenes, 2007: 19).

Esto hace que los medios de comunicación deban ser entendidos desde su accionar como medios normativos, que buscan establecer una disposición social, así estos pueden crear conciencia y sentires en algunos casos de nación, como lo plantea Benedict Anderson (1993) en una escala amplia, o de región y ciudad en una escala más pequeña. Los periódicos, como manifestación del capitalismo impreso, según Anderson (1993), ayudan a la creación de las comunidades, al establecerse como un factor importante en la manera como los habitantes de una ciudad la conciben o imaginan y se imaginan a sí mismos, dentro de ella. Pero esto no sólo sucede con los periódicos, de hecho, los portales web y las revistas contribuyen cada día con el fortalecimiento de tales imaginarios, convirtiéndose en los principales canales de circulación y legitimación de imágenes, como *La magia de tenerlo todo*, *La perla del Caribe*, *La bahía más bella de América*; al mismo tiempo que se han encargado de ampliar y adherir características a las narrativas sobre los cuales se sustentan estas imágenes.

A continuación, describiremos tres ejemplos que muestran cómo las publicaciones turísticas consolidan un grupo de imágenes de la ciudad, constituyéndose en una representación sesgada de su cultura, de sus paisajes, de sus patrimonios, incluso del mismo espacio, pues se centran en las expectativas que desean crear en los turistas, pero sobre todo en los intereses y sistema de valores de quienes las elaboran. Sumado a ello, actúan como medios de control social a partir de la selección arbitraria de las atracciones que deben ser vistas. Para ello se ha prestado especial atención en este tipo de publicaciones, exponiendo las imágenes que sobre los monumentos, el patrimonio o los destinos se pueden y/o deben mostrar a los “otros” distinguiéndolas de las que no (Ávila, 2008), animando a los turistas a realizar visitas a ciertos espacios, a ciertas atracciones, mientras que se van abandonando otras zonas:

“Además, como afirma Palou Rubio (2006) se dota, estratégicamente, a las ciudades de una atmósfera cultural, valorizando, ciertos aspectos de la historia, la arquitectura y el arte, los cuales pasan a conformar la oferta del destino. Esta oferta varía de un lugar a otro en razón de productos disponibles y, sobre todo,

de su poder de convocatoria, por lo cual, en los materiales promocionales, se focalizan más unos referentes –culturales, patrimoniales, etc., que otros” (Ávila, 2008: 18).

Estos lugares propuestos no siempre concuerdan con los lugares “vividos”, aunque en ocasiones los límites entre unos y otros se hacen difusos.

Si bien los medios de comunicación en Santa Marta han sido tachados por algunos académicos como provinciales¹⁴, principalmente, los periódicos locales por tener poco impulso económico, ausencia de análisis sobre las cotidianidades locales, regionales y nacionales, coaptación de expresión por estar sujetos a los volátiles intereses de las alianzas políticas, por su publicación en un contexto claramente paramilitar; pero sobre todo por su pertenencia y promoción de la elite¹⁵ que es la misma clase política, lo que hace que se ponga en duda su potencial real de participación crítica, así como el reflejo de una realidad cotidiana. No obstante, es desde donde se está proyectando y masificando esa imagen de Santa Marta como ciudad paraíso. Debido a esta situación, se hace necesaria la revisión de estos, que nos acerque a ver cómo, desde dónde y qué sujetos están construyendo el discurso del turismo sobre Santa Marta.

En concordancia con ello, a continuación ejemplificaré cómo desde algunos medios de comunicación, como los portales web del distrito y nacional se presenta la ciudad ante el mundo, seguido de un acercamiento a la prensa escrita desde algunos apartados del periódico El Informador y Hoy Diario del Magdalena, desde lo local, que bosquejen cómo se presenta el turismo, así mismo se revisaran algunos artículos desde lo nacional como el periódico El Tiempo y uno internacional como el New York Times, que por su carga y

¹⁴ Charla con el antropólogo y docente Fabio Silva Vallejo, Santa Marta 25, /02. / 2010.

¹⁵ “Se hace referencia a ‘las élites’ Samarias por cuanto ciertos pobladores y ciertos grupos sociales son percibidos o reconocidos por otros habitantes de la zona como ‘prestantes’, ‘distinguidos’, ‘de clase’, en últimas, ‘de élite’. Hay que decir también que la distinción entre élite local y funcionarios estatales es muy difusa ya que este sector se encuentra íntimamente ligado con los prestantes del Estado local ocupando la burocracia o ‘controlando’ las instituciones públicas con sus redes y formas de socialización, aun cuando no sean funcionarios” (Arias, 2006: 74)

trayectoria editorial, se han posicionado dentro de los más apetecidos del mundo¹⁶, y que hoy dan cabida dentro de sus espacios a la promoción de Santa Marta, lo que nos obliga a tenerlos en cuenta. De la misma manera, se revisará la revista Santa Marta Explora y los folletos de promoción turística para hilvanar los términos con los que se alude la relación turismo -ciudad.

2.2.1.2.1 Portales web

Los destinos turísticos han encontrado en la web el aliado ideal para hacerse cada vez más globales, rompiendo fronteras, con reducidos costos de promoción y distribución, al mismo tiempo que permite a lugares pequeños, que apenas intentan entrar en este mercado, popularizarse en periodos muy cortos de tiempo.

Por ello, las cantidades de dinero que se invierten en sitios webs como parte de los esfuerzos de promoción de los destinos turísticos son cada vez más relevantes dentro de los planes de desarrollo de los países y ciudades.

La Internet es el nuevo canal para la comercialización de los destinos turísticos, ya que a través de sus características multimedia permite transmitir información en una amplia variedad de formatos (textos, imágenes, gráficos, fotografías), incluso transmiten sonido y vídeo, que facilitan la decisión del turista de viajar a tal o cual lugar, al proporcionar un amplio panorama de lo que va a encontrar. Así, quienes no estén en la web corren el riesgo de ser pasados por alto por millones de personas que tienen acceso a Internet y que esperan que todos los destinos tengan amplia presencia allí.

En concordancia con ello, Santa Marta ha determinado en el Segundo apartado del Plan de desarrollo distrital 2008-2011 “La prosperidad colectiva de ciudad”, *“mejorar las tecnologías de la información y comunicación, de modo que le permita al gobierno, a la industria de servicios, a la actividad productiva y al turismo mismo incorporarse en el*

¹⁶ Ambos como representaciones de la hegemonía comunicativa de sus respectivos países

mercado global” (PDD 2008: 36) y contribuir con el proceso de circulación y difusión de las imágenes que sobre ésta se erigen. Por ejemplo, la página oficial de la alcaldía distrital tiene en su información turística una descripción de la ciudad que contribuye con la proyección de ciudad ideal, de la ciudad turística:



Imagen - 3
Portal web de la alcaldía distrital
<http://www.santamarta-magdalena.gov.co>

“Santa Marta, es la Magia de tenerlo todo, porque es una ciudad en el paraíso. Aunque su descripción resulte sorprendente, este destino ¡existe! Una montaña de casi 19.000 pies de altura, con nieves perpetuas, cuyas bases se sumergen en un mar tropical. Y a sus pies, Santa Marta, la ciudad más antigua de América continental; pequeña, ensoñadora, Caribe. Donde los indígenas Taironas se mezclaron con negros africanos y españoles, dando lugar a una raza y una gastronomía rica en valores y sabores. Aguas termales, ríos cristalinos, cascadas, mar cálido, acuarios de mar y agua dulce.... Mucha naturaleza.

A su alcance; visitar una plantación de banano es entrar al mítico mundo de Macondo de Gabriel García Márquez y sentir el aroma fresco de esta fruta hoy universal; su bella casona evoca las típicas haciendas de la colonia. Una carretera bordeando la costa y subiendo la montaña, lo lleva al mundo legendario de los Taironas, guerreros, orfebres, navegantes.

Una de las civilizaciones precolombinas más destacadas del Antiguo Mundo.

Taironaka, a orillas del río Don Diego, revela la riqueza de esta cultura con sus caminos empedrados, sus acueductos, drenajes, terrazas y la fortaleza de los koguis, sus descendientes. La historia ha dejado como muestra un rosario de iglesias muy antiguas que componen el atractivo de arquitectura religiosa de la ciudad. La Catedral Basílica donde fue sepultado Simón Bolívar Libertador de cinco naciones, las iglesias de los pueblos de Bonda, Taganga y Mamatoco que son una muestra de los inicios del Catolicismo en América.

Y si de historia se trata, la Quinta de San Pedro Alejandrino, donde murió Simón Bolívar, le permitirá revivir los últimos días de éste héroe universal que llegó a esta ciudad que lo acogió hasta sus últimos días Como dijo el viajero inglés Elisee Reclus a fines de 1800: '*Santa Marta está situada en el paraíso*'¹⁷

Un encabezado que cautiva: la clave para capturar la atención de cualquier lector es poner de entrada un encabezado que lo seduzca, que exprese una idea concisa de lo que va a encontrar, pero sobre todo que le garantice una traslación a otra realidad. De esta manera, la descripción de Santa Marta como *Una ciudad en el paraíso* resulta pertinente porque de inmediato cautiva la atención del lector, le interroga, le invita a seguir leyendo, a comprobar por qué Santa Marta puede ser una ciudad ubicada justo en el paraíso. Este punto es importante: aquí la intención no es marcar que la ciudad es un paraíso, sino que está “en” un paraíso, lo que inmediatamente hace suponer al lector una geografía particular, lo lleva a imaginar un lugar en el que la existencia es positiva, armoniosa, atemporal, en contra, la imagen de las miserias cotidianas. El paraíso es pensado como aquel lugar donde confluye en armonía la cultura y la naturaleza (arbusto, arboles, playa, arena, animales, montañas, agua), donde se alcanza la plenitud del alma, y al cual todos quieren acceder: un lugar idílicamente construido, resguardado y posado sobre la tierra, por y para unos cuantos, imagen claramente sustentada por la Biblia y explotada por el turismo. Es decir, el perfecto estado del mundo; pero para aquellos que duden ante este encabezado, el autor se

¹⁷ Tomado de la página oficial de la alcaldía distrital <http://www.santamartamagdalena.gov.co> consultado el 01 de agosto 2009

ha concientizado de lo imposible de creer y le arremete diciendo, *Aunque su descripción resulte sorprendente, este destino ¡existe!*, así el lector queda inmediatamente desarmado y se deja conducir por esta narración, acto seguido, se presenta una lista de particularidades físicas y culturales que busca convencer al lector de que este espacio es realmente un paraíso, eso sí, claramente designadas en cada lugar con unas actividades concretas y unos referentes conocidos, como cuando alude *visitar una plantación de banano es entrar al mítico mundo de Macondo de Gabriel García Márquez y sentir el aroma fresco de esta fruta hoy universal* lo que hace más prometedor el viaje, aquí la diversidad asegura tanto mayor satisfacción, como la posibilidad de elegir aquellos que más respondan a las expectativas del visitante, cuando plantea *Donde los indígenas Taironas se mezclaron con negros africanos y españoles, dando lugar a una raza y una gastronomía rica en valores y sabores*. En este sentido, la ciudad es representada desde el título, como el escenario ideal para satisfacer, a manera de paraíso terrenal, expectativas o necesidades asociadas al goce, al disfrute. Finalmente, para legitimar y posicionar como un resultado histórico todo lo dicho, es citado un cronista inglés de 1800, quien sustenta en sus descripciones que Santa Marta está situada en el paraíso.

2.2.1.2.1. Desde lo nacional

Otro ejemplo es la descripción de Santa Marta que hace el portal oficial de turismo de Colombia para presentar al país en el mercado mundial



Imagen - 4
Portal web colombia travel
<http://www.colombia.travel/es/>:

“Santa Marta, entre la sierra y el mar: Enmarcada por una naturaleza virgen y exuberante, reconocida entre las más bellas del mundo; con ríos que bajan desde los glaciares de la Sierra Nevada buscando el mar Caribe, con una tierra poblada por bandadas de loros, infinita variedad de aves y manadas de monos aulladores, que informan con su bullicio a los demás habitantes de la selva de la presencia de excursionistas. Un escenario de amaneceres surreales en los que la línea del horizonte se esfuma y el visitante no sabe si navega por el cielo o vuela por sus aguas [...] Santa Marta, una ciudad que ante los ojos de muchos, solo resalta por su desbordante clima caluroso, propio de una ensenada del gran Caribe, un ambiente natural, mágico y listo para descansar, alegre, que tras la danza, la comida y la música nos envuelve en una especie de embrujo, que tras el vaivén de las olas nos arrulla y enamora. Una ciudad donde el realismo mágico de García Márquez no es una metáfora, es una forma poética y asombrosa de su gente de ver y vivir la vida”¹⁸

Lo que sin duda hace que esta presentación cobre vida y resulte efectiva para atraer turistas es la ratificación poéticamente articulada de esos paisajes diversos, que encierran la imagen de “la magia de tenerlo todo”. En este caso, hay dos paisajes estratégicamente referenciados: el ambiental y el cultural. Abordemos este texto en tres aspectos:

a) Posee una descripción de una geografía particular que permite al lector inmediatamente remitirse a una porción del planeta concreta, que tiene tres características: primero y es la más importante, es virgen, no ha sido aparentemente transgredida y transformada por el hombre; segundo, posee un elemento particular, la *Sierra Nevada*, un nevado a orillas del mar lo que le garantiza a cualquier lector que encontrará la más alta variedad de flora y fauna del mundo; tercero, ese mar es el *Caribe*, ampliamente reconocido como un escenario ideal por visitar, al tener adjudicado la característica de ser tropical, entre otras cosas, pero lo más importante es que deja por sentado que hay una legitimación mundial frente a estas

¹⁸ Colombia Travel. Consultada Agosto 2009

características físicas al referirse que es *reconocida entre las más bellas del mundo*, esto automáticamente le garantiza al futuro visitante la veracidad de la descripción y lo imperativo de su visita.

b) Presenta una descripción, por un lado, de particularidades culturales presentes en *la danza, la comida y la música que* le aseguran al turista la alegría, la felicidad, la sensualidad, el enamoramiento hacia el lugar y hacia su gente, que viven, si bien de una manera asombrosa, es poéticamente acertada por la literatura a través de García Márquez en su realismo mágico. Por el otro, describe gentes igualmente particulares, que *habitan en la selva*, que puede remitirnos a pensar en comunidades indígenas, pesqueras, campesinas que garantiza un conocimiento local y ancestral del medio, con los que los excursionistas se encontrarán.

c) Finalmente, el lector tiene la garantía que visitar esta ciudad producirá en él un estado sensorial tan alterado *que no sabrá cuándo vuela por las aguas o cuándo navega por el cielo* y le corroborará que Santa Marta es el lugar de paso, donde las fantasías que acechan su vida diaria pueden hacerse realidad.

Si bien, dicha descripción está sujeta a unos referentes de una geografía particular, es evidente que su autenticidad es ilusoria, pues es el resultado de una selección y recreación idealizada del espacio y de los símbolos en él, construida arbitrariamente con un único interés, abrirse paso en el mundo como el paraíso hecho terrenal.

2.2.1.2.2 Periódicos

El discurso periodístico cumple un papel fundamental, por cuanto es “constructor de historia, por su conocimiento del contexto social, su acceso a las fuentes específicas, su dominio de los códigos culturales de la zona y su papel de observadores privilegiados de los cambios de una comunidad” (Fontcuberta, sf: 8), lo que hace que tengan en sus manos una responsabilidad importantísima: ser al igual que la radio, los principales porta voces cotidianos, con el que se concientice, persuada e interpele la puesta en escena de las

realidades habituales y, para el caso que nos ocupa, del proyecto de desarrollo turístico de la ciudad y el país. La mayor parte de la población tiene acceso de una u otra forma a estos medios, de los cuales esperan entender, conocer y problematizar qué pasa en su entorno. Pese a que el ideal es que funcionen de forma imparcial, no siempre son muestra de ello.

En Santa Marta la prensa escrita ha sido producida principalmente por dos diarios localizados en la ciudad, el *Hoy Diario del Magdalena* y *El Informador*, ambos se han posicionado como las principales fuentes de opinión e información que posee el departamento. Estos se caracterizan por tratar de mantener una estructura narrativa y presentación formal acorde con la prensa nacional, pero en algunos casos puede cuestionarse su posicionamiento y su calidad de incidencia crítica frente a procesos políticos, culturales, económicos y sociales que caracterizan a esta región. Estos periódicos durante varias décadas se han encargado no sólo de ser testigos de un proceso histórico de construcción, adecuación y promoción de este territorio hacia el turismo, sino que al mismo tiempo se han encargado de motivar, convocar y legitimar tales apuestas.

De esta manera, han dejado por sentado en sus páginas una huella de estos procesos que hoy nos permiten ver lo discontinuo, pero lo latente de esas tensiones y carencias que rápidamente se han convertido en apuestas y negociaciones a alcanzar, para hacer de Santa Marta una ciudad turística, como lo muestran los titulares del *Hoy Diario del Magdalena* de enero de 1998: “Por la falta de agua potable los gremios y habitantes de El Rodadero promueven paro cívico”, o la del 10 “El reto de planificar a el distrito: Zully David”. La del 21 “La temporada fue buena... ¿pero el turista quedó satisfecho?” o la del 28 “La samaria en la época de la globalización”; estos titulares son una muestra de la preocupación y la necesidad constante de adelantar esfuerzos que mejoren las condiciones e imágenes de la ciudad entorno a la expectativa que genera la mirada del otro (Ávila, 2008: 62). Pero este no ha sido el único testigo, los titulares de *El Informador* del mismo año en su edición del 5 de marzo muestran los esfuerzos constantes de las entidades públicas por fortalecer tales aspectos: “La promoción turística de Santa Marta en primer plano”, o la del día 6 de marzo del mismo año: “Durante la XVII vitrina de Anato el fondo de promoción trabajó por mejorar la imagen de la ciudad”, o la del 17 de diciembre del 2007: “Santa Marta busca ser

un destino competitivo y ordenado”. En la mayoría de los casos se han dedicado a incentivar diversas formas de turismo, como lo demuestra el titular del 16 de marzo del mismo año: “Ecoturismo: un enfoque estratégico para el desarrollo del turismo”, o la del 3 de agosto del 2010 "Además de turístico, el Distrito se muestra industrial y comercialmente". Así se dedican a presentarlo como beneficioso: engrandeciéndolo con aportes económicos y culturales como el del 9 de septiembre del 2003 “Con el turismo ganamos todos”. No obstante, poco ha sido el análisis y cuestionamiento que se le ha hecho frente a su inclusión como proyecto de desarrollo; de hecho, su papel ha estado encaminado a legitimar dichas apuestas, como lo dejó ver el artículo del 5 de septiembre del 2003 donde uno de los candidatos a la alcaldía de Santa Marta planteó “Santa Marta será destino turístico obligatorio: “Chico”. Hay que vender a Santa Marta como destino turístico nacional e internacional dijo” o el del 17 de diciembre del 2007 “Turismo apuesta por la sostenibilidad”, o el más reciente el 14 de noviembre del 2010 “Turismo, un comercio en países desarrollados”.

Así, la función del discurso es persuasiva, el futuro de la ciudad se asocia con la ocupación de recibir y el reto está en moldearse y exhibirse para captar la atención del de afuera, mientras se va interiorizando la necesidad de perfilarse desde adentro. Una de las estrategias utilizadas para esto es apelar al reconocimiento nacional o internacional, por ejemplo, el titular del periódico *El Informador* del 27 de junio de 1998 “Revista Diners resalta los atractivos de Santa Marta”, o la del 23 de abril del 2009: “Tres mil turistas del mundo llegaron para conocer Santa Marta”, o la del 15 de octubre del 2010: “Anato cataloga a Santa Marta invitada de honor en su edición 30”. Ahora bien, todo esto se trae a colación para tratar de reflejar cómo durante las diferentes temporalidades, las apuestas, estrategias y lenguajes siguen apuntando hacia el mismo horizonte, bajo los mismos instrumentos; que más allá de posicionarse críticamente y cumplir su función de entes imparciales y analíticos, han sido los portavoces o puentes de las mismas élites políticas y económicas para hacer que los que están socialmente abajo piensen como los que están arriba (Grosfoguel, 2007: 325).

2.2.1.2.2.1 Desde lo nacional

Un ejemplo de cómo los periódicos contribuyen con el fortalecimiento y difusión del turismo en Santa Marta es el artículo del 28 de octubre de 2010, con el cual el periódico *El tiempo.com* abrió su apartado sobre lugares recomendados para viajar en Colombia, titulado *Cinco razones para descubrir Santa Marta*, artículo que nos permite claramente recoger parte de lo que aquí intentamos mostrar, cómo se representa turísticamente vivir, conocer y consumir esta ciudad.



Imagen - 5
Publicacion, periodico El Tiempo.com
Seccion Viajes (28/10/2010)
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8225601>

“Cinco razones para descubrir Santa Marta: **Su importancia histórica;** En la Hacienda Florida de San Pedro Alejandrino, falleció el Libertador Simón Bolívar, héroe de la patria de cinco países de América Latina, el 17 de septiembre de 1830. La última morada del prócer funciona como un museo donde se pueden apreciar objetos de la época, como por ejemplo su habitación, la biblioteca, el sótano y la destilería que tenía fines industriales y servía como sustento a la familia De Mier, propietaria de la mansión en esos tiempos.

La ciudad también alberga paseos peatonales, parques centenarios, casas coloniales y monumentos que valen la pena ser recorridos cuando se tiene la oportunidad de pasar una temporada de descanso en la ciudad.

La comida: En general la Costa Atlántica goza de una excelente gastronomía. Y

Santa Marta no puede ser la excepción. Ofrece desde la rica '*arepa e' huevo*' acompañada de ají y un refrescante jugo de níspero o zapote, hasta el pargo rojo frito con patacón y suero costeño. Toda clase de platos típicos del mar se encuentran acá. También tiene oferta gastronómica para los visitantes de varias regiones del país. Restaurantes paisas, rolos, santandereanos, comidas rápidas de cadena hacen presencia en este destino.

La diversión: Santa Marta ofrece varias alternativas para la rumba. Usted puede caminar tranquilamente con su pareja o grupo de amigos por el malecón de El Rodadero, disfrutar de una parranda vallenata en la playa mientras decide en qué sitio va a rematar la noche. Después, irse a Santa Marta, al Parque de los novios, donde funcionan los nuevos sitios de rumba o escoger alguno de los bares para tomarse unas cervezas frías, en buena compañía y charla agradable. La ciudad también es centro de numerosos conciertos que se realizan durante todo el año. Y si de veras quiere sentirse en carnavales no puede perderse las Fiestas del Mar, las más importantes del año y que en esta ocasión se celebraron entre el 29 de julio y el 1 de agosto.

Los paisajes: Por estar junto a la Sierra Nevada de Santa Marta, es punto de partida para ir a sitios hermosos de la geografía colombiana como Bahía Concha, Neguange, Taganga (con sus playas para practicar el buceo), el Parque Tayrona, Ciudad Perdida, Cabo San Juan, Arrecifes, entre otras playas y bahías que hacen parte de su oferta turística. Es además la oportunidad de compartir con la cultura indígena del departamento y de conocer sus artesanías. Pueblito, también conocida como Chairama hace parte de las 200 ciudades prehispánicas descubiertas en Santa Marta.

La gente y su cultura: El samario es de buen trato hacia el turista, amable, comparte una conversación como si conociera al interlocutor de toda la vida. Es amigable y seguramente lo encontrará dispuesto a ayudarlo en lo que necesite. Tal

vez la pequeñez de la ciudad ayuda a que la desconfianza sea poca y que se preste para llevarlo a los mejores sitios para comer, picar, tomarse unos cocteles, ir en plan de paseo o cultural, familiar o en pareja.”¹⁹

De entrada, el artículo le ofrece al lector cinco razones, como los cinco sentidos, como los cinco dedos de la mano, un número bastante considerable, desde donde se recogen aspectos que se consideran imprescindibles de tener en cuenta antes de visitar un lugar.

Primera razón, la importancia histórica de la ciudad: este primer argumento presenta a Santa Marta ante cualquier lector como un lugar determinante en la historia oficial sobre la que se ha construido el estado nación, lo que se le otorga por haber acogido como última morada al prócer Simón Bolívar, a quien se adula como el héroe de la patria y, por tanto, a la ciudad como la gran joya; aquí se ofrece la posibilidad de volver al pasado, el placer de la memoria, aquí la ciudad se dibuja como la oportunidad que tiene el turista, no sólo de conocer cada uno de los acontecimientos de esa historia, sino de acercarse a tal punto a ellos que pueda sentirse observador de esa gesta. Para ello, se ofrece el placer de recorrer, como el medio por el cual se puede alcanzar esa experiencia, así se invita a pasear entre su habitación, la biblioteca, el sótano y la destilería de la Quinta de San Pedro Alejandrino, lugar que lo acogió por última vez, lo mismo que recorrer las calles peatonales, parques centenarios, casas coloniales y monumentos cuando se tiene la oportunidad de pasar una temporada de descanso que ratifican esa ciudad de historias, e inmediatamente deja en claro, que esta es una ciudad para pasar una temporada de descanso.

La segunda razón es la comida, la importancia gastronómica: aquí el valor de la comida está dado por su condición de localidad, se resaltan aquellos alimentos populares, aquellas comidas que se han masificado como propias de la parte norte colombiana, Ofrece desde la rica ‘arepa e’ huevo’ hasta el pargo rojo frito con patacón y suero costeño, todo aquello que usted debe consumir para sentirse más cerca de la experiencia local. En este punto es

¹⁹ (eltiempo.com / viajar /Colombia. octubre 2010: consultado 29 de octubre).

importante resaltar que, a diferencia de otras ciudades turísticas, aquí la tradición gastronómica local se presenta como parte fundamental del menú turístico, por encima de una comida nacional o internacional -que si bien tiene presencia en esta ciudad turística- pues se deja en claro que aquí puede encontrar desde los típicos restaurantes paisas o santandereanos hasta los grandes centros de cadenas como MacDonalDs, no se le harán necesarios, por cuanto aquí se busca darle al turista la posibilidad de tener una experiencia menos global y mas local, de ahí el hecho de posicionar este pequeño, ensoñador y mágico paraíso. De hecho, se resalta que Santa Marta, al ser parte de la costa, posee una riqueza gastronómica calificada como excelente, donde los productos marinos se cristalizan como el principal elemento.

Tercera razón, el placer de la diversión: la ciudad se ha presentado como un paraíso y todo paraíso debe incluir lo más importante de toda experiencia vacacional, ofrecer diversión, ese es el fin último de todo turista, divertirse, romper con la rutina de su vida, entregarse al placer de reír, gozar, encontrar la tan anhelada felicidad. Santa Marta, al igual que el resto de la costa norte colombiana, se ha caracterizado por tener a su alrededor una imagen de alegría, y para ratificar esas imágenes se le ofrece al turista varias opciones, que localizan y puntualizan espacios construidos para el turismo como es El Rodadero, el cual se expone como el lugar ideal para vivir la experiencia de una parranda vallenata en la playa. Esta práctica específica es comercializada como algo ineludible y fundamental para poder sentir y decir que se vino a Santa Marta, que se hizo lo “propio”; el segundo espacio que se presenta como ideal es el Parque de los Novios, el cual fue restaurado en el marco del Plan Centro, y se diseñó como la zona rosa de la ciudad, aquí la atracción está en pasear, conocer, beber y rumbeare en los diferentes bares y discotecas de la zona.

Es importante anotar que muchos de estos lugares han sido adquiridos por extranjeros que los han adecuado de tal forma que sean atractivos para un público internacional, sin perder esa condición de localidad, como es el caso de la puerta o brisa loca. Finalmente, se rescata otro espacio que en los últimos dos años (2009-2010) han retomado fuerza: las Fiestas del mar, este escenario es descrito como la experiencia más cercana a los carnavales de Barranquilla, fiesta considerada un patrimonio de la nación, sobre este evento orientado a

exponer la mirada al mar volveremos en un apartado más adelante.

Cuarta razón, los paisajes. El placer de la contemplación: uno de los aspectos que más se ha destacado de Santa Marta es su “privilegiada” configuración ambiental, en tanto se encuentra literalmente entre el mar y la Sierra Nevada. Condición que la ha provisto de disímiles especies y espacios, que desde el discurso del turismo han sido llamados a representar tal “peculiaridad”, pues se dibujan como verdaderos paisajes naturales y culturales que armonizan con la idea del paraíso. Al parecer, lo importante es ofrecer a cada turista uno de estos escenarios: playas como Bahía Concha, Taganga, Playa Grande, Playa Blanca, escenarios como el Parque Tayrona (y sus numerosas playas), Ciudad Perdida, entre otros, se han convertido en piezas claves para satisfacer el placer de la contemplación. Estos lugares son presentados como iconos, escenarios vacíos, sin sujetos, sin tensiones, lugares plastificados, atemporales. La naturaleza se dibuja entonces como algo por descubrir.

Recordemos que el turismo como práctica no sólo busca ampliar el conocimiento que se tiene de un lugar, sino que al mismo tiempo busca proporcionar al turista la posibilidad de consumir una experiencia emocional, sensitiva, olfativa, gustativa sobre el lugar y todo lo que hay en él. Se paga para vivir una experiencia fuera de lo cotidianamente conocido. Todo armonizado con un único objetivo: presentar este lugar al turista como un lugar cálido, sensual y relajante, con dos variables, una, ir hasta la playa y tomar el sol y darse un baño entre las frías, cristalinas y onduladas aguas del mar o dedicarse a recorrer entre trochas, riachuelos, bosques y sembrados para dedicarse a ver frente a frente tales riquezas de fauna y flora, así Santa Marta se representa como un lugar concurrido donde se puede ser visto socialmente, en un universo exclusivo, para mostrar y lucir el cuerpo mientras se broncea, o el último lugar solitario de la tierra, al cual sólo se puede tener acceso para sacar ese descubridor, botánico y expedicionario que llevamos dentro; en ambos casos un planeta dispuesto solo para aquellos que puedan pagarlo.

Quinta razón, la gente y su cultura. Conforme los lugares son recreados espacialmente en el imaginario del turista, las personas que lo habitan también, adjudicándoseles características

que promueven una imagen homogenizante para definirlos con un solo calificativo: “el” habitante de... es trabajador, amable, alegre, generoso... etc. (Botero, 1997: 122). El ser samario, entonces, connota una localidad, la representación de una identidad que busca ser escenificada, que ante todo ratifica una apertura al turista, una congratulación con su estancia, que le facilitará forjar unos lazos de afinidad y generosidad, que contribuirá en su viaje y disfrute. Este sujeto que se presenta al turista es amigable, confiable, solícito, conecedor del buen comer y beber, es decir, el anfitrión que todo viajante espera. Es importante resaltar que si bien esta quinta razón alude a la gente y la cultura, es más bien poco lo que se muestra de ellas, de hecho, solo se perfilan algunos detalles de lo que podría ser un buen guía. Lo que se busca es presentar un sujeto que, al igual que los paisajes, la comida o la historia, se convierta en un producto vendible y atractivo para el futuro comprador, al cual se le han agregado descontextualizadamente toda una carga emotiva que genere en el lector una empatía con lo que podría ser para él lo más cercano a la felicidad.

2.2.1.2.2.2 Desde lo internacional

Pero estas imágenes y narrativas no sólo circulan en los periódicos locales y nacionales. El 18 de septiembre del 2010, el periódico The New York Times en su página web, en la sección de viajes, publicó un especial sobre Santa Marta, el cual encabezó diciendo:

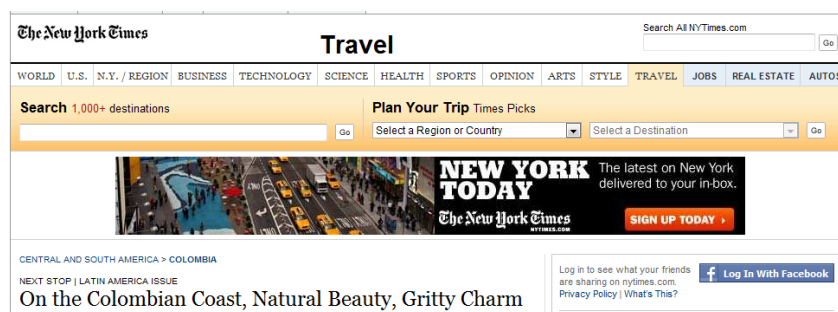


Imagen - 6

Publicación periódico, El New York Time web
Sección Travel (18/09/2010)

<http://travel.nytimes.com/2010/09/19/travel/19nextstop.html?pagewanted=1&hpw>

Artículo al que le dedicó dos páginas y en las que destacó cómo el gobierno nacional, tras una ofensiva contra los grupos paramilitares y las drogas, logró recuperar zonas de gran

valor turístico que durante tantos años se vieron opacadas por la violencia, categorizadas por este medio como escondites de “ex rebeldes”, y que hoy se describen bajo un nuevo renacer tras el adelanto de proyectos desarrollistas e inversión que el gobierno realizó para la reactivación de espacios y monumentos históricos que facilitaran la apertura de las puertas de la ciudad con el mundo, proyecto que al mismo tiempo intentan limpiar o resignificar las imágenes de terror que tanto tiempo las circundó.

Este tipo de afirmaciones actúan como instrumentos generadores de confianza en el imaginario del espectador, pues se les deja por sentado que toda la apuesta turística de estas zonas está respaldada y amarrada a un proyecto del Estado nacional que le garantiza que su seguridad y disfrute es un interés de todos.

No obstante “el turismo no solo oculta lo que ya pasaba en esa zona, convirtiéndola en una ‘zona de paz’, sino que además esconde los procedimientos que fueron necesarios para que esa zona se volviera un sitio turístico. Esconde la violencia que había antes y esconde la violencia que el mismo turismo produce” (Ojeda, 2010: 3).

“En la costa colombiana, belleza natural, encanto arenosa: Santa Marta, una ciudad colombiana una vez plagado por la violencia, es cada vez más amable a los nuevos negocios y visitantes. En la cercana Taganga, los turistas a la playa”

“Tal vez el monumento perfecto para el renacimiento de esta ciudad es un puerto nuevo y reluciente que las anclas de la costa, enormes y espectaculares visualmente, no se vería fuera de lugar en Dubái. El terminal, que abrió sus puertas este mes, puede manejar más de 250 yates y súper-yates”²⁰

Dentro de los puntos que fueron destacados como atractivos para cualquier viajante fue el centro de la ciudad, donde se encuentra el parque de los novios, el parque de Bolívar, el camellón Rodrigo de Bastidas, la catedral y los museos; sin olvidar por supuesto la

²⁰ (The New York Times 2010 Traducción personal)

importancia de conocer el Parque Nacional Natural Tayrona, El Rodadero y Taganga, los cuales, paso a paso fueron comparados con escenarios turísticos reconocidos mundialmente. Por ejemplo, El Rodadero fue asemejado con Cancún y el centro como una pequeña réplica de Ipanema en Rio de Janeiro. Esto evidencia que Santa Marta ha empezado a ser reconocida por esta industria en términos de calidad y variabilidad, lo que hace que se le abra camino frente al público global que visita anualmente estas zonas. Pero lo más significativo es que el artículo centró parte de su atención en dos cosas: la primera, en destacar que Santa Marta es una muestra de esas ciudades multiculturales donde se puede rastrear en la comida, en la bebida, la música y la gente esas influencias africanas, europeas, caribeñas; donde lo latino se erige como una pauta de marcación, que pone en escena ese caleidoscopio cultural y natural que atraviesa el mundo y del cual tanto se nutre el turismo. Para ello, recomienda lugares específicos donde todo esto puede verse a flor de piel.

“Por supuesto hay más a la oferta culinaria de Santa Marta que el café. La mezcla de la tarifa aquí es tan multicultural como la mezcla de la ciudad de etnias y las influencias musicales de África, el Caribe, Europa y sabores latinos compiten por el espacio en los menús. En Gourmet Plaza Bistró, donde la decoración incluye televisores y máquinas de escribir antiguas, los comensales podrán degustar cocinas caseras ricotas pechugas, un híbrido entre Colombia y el Mediterráneo, así como sabrosos crepes. Para el ceviche gourmet, Donde Chucho, un restaurante de lujo en una esquina del Parque de Los Novios. La reputación de la ciudad como un lugar para venir está creciendo, con bares y clubes de todo tipo que están abiertos en semana. En un paseo nocturno por el centro, uno tiene las mismas posibilidades de escuchar techno europeo como los ritmos nativos de la cumbia o la música vallenata”²¹

El segundo elemento que destaca y sustenta lo anterior es la gran presencia de extranjeros

²¹ (The New York Time.2010 Traducción personal).

que viven y han invertido en la construcción de grandes restaurantes y bares para contribuir con el disfrute de un turismo internacional, que al mismo tiempo actúan como relatos legitimadores de la transformación de la ciudad violenta a la ciudad paraíso.

Dejando en el imaginario colectivo que *“Los esfuerzos han dado sus frutos: el turismo ha sustituido a la delincuencia como la demanda de Santa Marta a la fama”*.

"Hasta hace cinco años, nadie viene aquí a causa de la guerrilla", dijo Michael McMurdo, un chef de Nueva York capacitados que recientemente abrió un restaurante mexicano, Agave Azul, en Santa Marta. "Aunque todavía hay algunas cosas superficiales pasando, me gusta estar aquí porque todavía se siente real"²²

Finalmente, el periodista Lionel Beehner cierra diciendo que esta ciudad si bien aún no está totalmente exenta de problemáticas sociales como la delincuencia, señala que es el lugar ideal para encontrar todo aquello que pueda representar es sur América: *“Santa Marta es la verdadera América del Sur que estaba buscando.”*

Este artículo es una muestra de cómo el proyecto de ciudad turística, no sólo está calando en el imaginario local y nacional, sino que se está vendiendo en todo el mundo, haciendo cada vez más borrosa la línea divisoria entre la ciudad que se vive y la ciudad que se proyecta, que si bien están sujetas sobre los mismos referentes y escenarios, son dos ciudades cada vez más divergentes. La ciudad que colapsa en tiempo de lluvias, cuyos habitantes mueren de hambre, que padece la violencia, que se corporaliza en el rebusque, es la misma ciudad que se vende y promociona como la muestra perfecta de la ciudad ideal, de la Suramérica multicultural.

“Desde que a Santa Marta la promocionan tanto, como si esto fuera un paraíso,

²² (The New York Time.2010 Traducción personal).

como si aquí no pasara nada, la gente se viene para acá, mucha gente deja todo y se viene a vivir aquí y a trabajar aquí así sea en el rebusque, dizque porque esto es todo un paraíso. La verdad yo no sé, en la televisión dicen que aquí hay empleo, que esta ciudad es la que tiene menos índices de desempleo y violencia, la verdad yo no sé nada. Yo creo que sí es verdad porque la gente aquí hace lo que sea y al final eso es trabajo también, como sea la gente se rebusca, que vendiendo una cosa, que haciendo la otra, aunque cuando uno va al mercado y ve a la gente rascándose la barriga, ajá ¿y dónde es que está el empleo, cómo se hace, dónde está? ¡Vaya usted a saber!, y ¿dónde es que está el paraíso?”²³

2.2.1.2.3 Los folletos de turismo

Los folletos son los instrumentos de promoción más utilizados en el mundo del turismo porque funcionan como la representación del producto en el punto de venta y son un elemento de soporte para éste, ya que transmiten las características del lugar/objeto. En este caso de la ciudad. Lo que le permite al consumidor conocer en qué está invirtiendo su dinero, al mismo tiempo, actúan como objetos seductores que, a través de las fotografías, narraciones y recomendaciones detalladas envuelven y persuaden al lector a arriesgarse a comprobar si lo expuesto es real. De igual forma, ejercen un papel educativo o de concientización en los visitantes, de lo que se supone debe ser la forma, medios, valores y normatividades a las que está amarrado como sujeto visitante.

Estos son los utensilios ineludibles de todo promotor y ciudad turística, pues son la principal carta de presentación, incitación y posibilidad de ejecución a la que el turista está expuesto. Por tanto, se encuentra a disposición del público, en las estanterías de oficinas de turismo, agencias de viajes, hoteles, museos, puntos de venta, ferias turísticas abiertas al público, medios de transporte, cafeterías, restaurantes, intermediarios, organizadores de

²³ ” (Conversación. Ana María Vélez. Fundación Emús, 02/ 07/ 2010).

congresos, agentes de viajes, agentes de mostrador, líderes de opinión, guías turísticos, también simples ciudadanos que se identifican como potenciales consumidores. Su diseño les permite ser promocionales e informativos y su empleo se da en diferentes momentos del viaje, ya que es un material diseñado para comunicarse con los visitantes que están en el destino y los que aún están por venir. Para el caso que aquí nos ocupa, el más utilizado y circulado es el folleto oficial del fondo de promoción turística de Santa Marta, el cual es en formato plegable amarillo con blanco, en su portada trae el logo del fondo de la entidad que es una estrella descansando sobre dos picos verdes en un fondo azul, seguido del eslogan Santa Marta: la magia de tenerlo todo, con una fotografía del Parque Natural Tairona donde reposan dos ecohabs que salen de la montaña frente al mar, acompañadas de tres fotografías más pequeñas que ilustran la bahía, la danza de la cumbia y el mar; “todo esto intenta representar sentimientos, de alegría, diversión, descanso y aires de libertad, la Sierra Nevada con sus picos nevados, el verde de la exuberante vegetación, los rasgos Tayrona, así como el movimiento, colorido y sensualidad de la cultura samaria”.²⁴ Luego, viene acompañado de una descripción de la ciudad que dice:

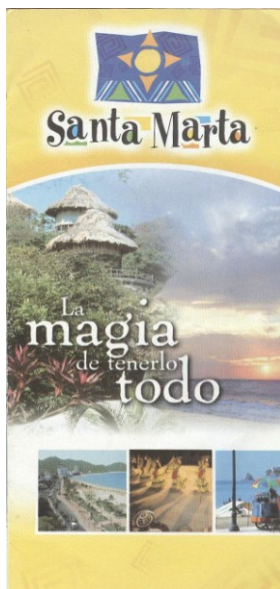


Imagen - 7: Portada del folleto del FPT Santa Marta

²⁴ Entrevista con Eyleen Sanjuanelo, Asistente de Dirección del F.P.T. 25/09/2009



.Imagen - 8
Parte interior del folleto del FPT
Santa Marta

Imagen - 9
Parte exterior del Folleto del FPT
Santa Marta

“Bienvenidos a la bahía más linda de América

Desde este momento usted sentirá el embrujo del subyacente cielo azul samario con sus hermosas playas, de la sierra Nevada que guardan en sus entrañas los secretos de una civilización antigua y sabia, de las joyas arquitectónicas del centro histórico de Santa Marta testigo de un orgulloso pasado que se conjuga con la vida moderna, representadas en lujosos y confortables hoteles los cuales seducen a todos los turistas nacionales y extranjeros. La desbordante alegría de nuestra gente y el lugar ideal para practicar todos los deportes náuticos. Todo para que usted disfrute de un lugar de vacaciones ciertamente espectacular y único en Colombia.

Sitios Soñados...

1. **El Rodadero:** Un complejo turístico lleno de vitalidad con sus playas alegres y repletas de hoteles, restaurantes y discotecas, que hacen que sus vacaciones sean inolvidables.

2. **Parque Nacional Natural Tayrona:** Gran reserva ecológica de exuberante belleza, 85 Km de costa con arrecifes coralinos, jardines submarinos pródigos en colorida y numerosa fauna ictiológica. Paisajes y parajes antes nunca vistos.
3. **Antiguos fuertes:** Santa Marta fue blanco de ataques de piratas y corsarios por ello heredó una importante arquitectura militar, tales como el fuerte de Nuestra Señora de la Caridad o fuerte San Felipe y el fuerte de San Fernando.
4. **La quinta de San Pedro Alejandrino:** Construida en el siglo XVII como hacienda de árboles frutales y caña de azúcar. Allí murió el libertador Simón Bolívar el 17 de diciembre de 1830, alberga hoy en día la casa del museo contemporáneo de arte bolivariano donde están las obras de los más destacados artistas de los cinco países libertados por Bolívar.
5. **Museo del Mar y acuario:** A solo 12 de minutos por lancha usted podrá disfrutar con su familia este fascinante lugar albergado por delfines, focas, peces exóticos tiburones... y lo más encantador. El paseo travesía por toda la costa sirviendo de marco del marro y la sierra nevada de santa marta.
6. **Avenida El camellón:** Es la avenida 1a de Santa Marta que había de la pujanza de sus gentes y muestra el nuevo desarrollo turístico de la ciudad con una cara de fresca, vigorosa y bellísima. Un paseo por esta avenida es salir el encuentro con el mar, los sueños, la diversión.
7. **Bahías, Playas y Corales:** La riqueza natural de Santa Marta es mágica con sus fascinantes paisajes, bosques tropicales y la línea costera esta bañada por tranquilas aguas de bahías, playas y corales tales como Chengue, Gairaca, Neguanje, Bahía Concha, Cinto, Guachaquita, Playa Brava, Playa del muerto, Arrecifes, Pueblito, Palmarito y Cabo San Juan del guía
8. **Taganga:** A solo 20 minutos por carretera está este exótico balneario,

auténtico pueblo de pescadores y muy apetecido en el mundo por aquellos que practican el buceo y otras actividades marinas. Taganga tiene a su alrededor más de treinta lugares para bucear, descansar y degustar los más ricos platos típicos.

9. Ecología en grande: La Sierra Nevada de Santa Marta es la montaña cercana al mar más alto del mundo, tiene todos los pisos térmicos y una extraordinaria variedad de flora y fauna. En sus entrañas esta ciudad perdida la más importante de la cultura Tayrona y se han descubierto más de 200 asentamientos humanos prehispánicos.

10. Centro Histórico: Un recorrido por el centro histórico de Santa Marta es algo maravilloso, ya que usted vivirá paso a paso el reencuentro con el pasado.

11. La Catedral: Depositaria de los restos del fundador de la ciudad don Rodrigo de Bastidas. Última morada durante once años del libertador Simón Bolívar.

12. La casa de la Aduana: La casa más antigua de América construida en 1530, actualmente es sede del museo Tayrona. Y no puede faltar en este recorrido histórico, las joyas arquitectónicas de la casa de Madame Agustín, el palacio episcopal y el edificio del consejo distrital”.

Evidentemente, la imagen con el que este texto se abre ante nuestros ojos es una de las que anteriormente expusimos y que tiene un interés particular de expandir su espectro de ciudad turística, ante un público internacional que venga navegante por las aguas del Caribe, su descripción de inmediato busca calarse en los sentires del lector, al cual no puede oponerse, pues está siendo *embruja*do por un *cielo azul samario* y *las más bellas playas*. Describe un escenario propicio para el turismo de sol y playa, tan apetecido en esta industria. Al mismo tiempo, le focaliza con un denotativo identitario de *ser samario*: está en Santa Marta, por

tanto es samario, lo que le atribuye unas características casi esencialistas del lugar. Seguidamente, le arremete con una geo-localización de la ciudad que le puntualiza en dónde está y qué encontrará allí, le dice que está la Sierra Nevada, que *guarda* (como quien cuida un tesoro) *una civilización antigua y sabia*, pero le recuerda que es una ciudad histórica, con un pasado colonial del cual se siente *orgullosa* gracias a las “joyas” arquitectónicas, tesoro que perteneció hasta los últimos días de las luchas independentistas, como una representación valiosa del poder de la corona en esta nueva América. Pero el relato continua, diciéndole al futuro visitante que no debe preocuparse, la *vida moderna* esta aquí y se *representa en los lujosos y confortables hoteles*. Nada importa fuera de ello, cualquier cosa que el turista desee se le concederá en estos idílicos oasis, por gente que se *desborda de alegría* por atenderlo, pero antes de despedirse le recuerda que aquí puede entregarse al *deporte náutico*. Finalmente, subraya que la ciudad está dispuesta, fabricada, diseñada, pensada y proyectada nada más que para que *usted*, señor turista, *usted siendo* otro, venga de *vacaciones*.

Para continuar con el embrujo, y la presentación del lugar, así como la diseminación de cada parte de éste, le exhibe doce lugares²⁵ como *sitios soñados*, que seguidos de los puntos suspensivos generan expectativa, provocando en el lector mayor atención, pues se quiere saber qué contenido sigue después de ellos.

Estos escenarios se pueden recoger en tres tipos, los ambientales: donde se encuentran el Parque Nacional Natural Tayrona, el Museo del mar y acuario, y la ecología en grande (Sierra Nevada), estos buscan promover la valoración y la reafirmación del carácter de ciudad biodiversa, rica en reservas naturales, organismos endémicos y recursos, es importante anotar que las bahías, playas y corales que se sustentan como sitios independientes son en su gran mayoría de PNNT.

²⁵ Lugares que se han determinado por el distrito, las empresas turísticas, los promotores y el estado como escenarios propicios para la explotación de esta práctica, lo cual no solo implica una preparación de estos en términos espaciales y culturales, sino que atraviesan un constructo de relaciones de poder, que en la mayoría de los casos solo buscan un interés particular que beneficie la clase dominante, esto maquilla la realidad de la ciudad, pues solo son presentados espacios cohesionados y cohesionadores que dibujan esta ciudad como un lugar de paz.

Los históricos: antiguos fuertes, la Quinta de San Pedro Alejandrino, Centro Histórico, son puestos en escena para reafirmar el valor cultural, desde patrimonio arqueológico y arquitectónico como una estrategia de exposición de una identidad cultural samaria; la avenida, el camellón, la catedral y la casa de la aduana, son espacios delimitados como parte del centro histórico.

Los culturales: Taganga y El Rodadero, se presentan como dos localidades modeladas específicamente a la práctica turística, ambas con toda una carga histórica de haber sido asentamientos indígenas, zonas de pago y comunidades pesqueras, que tras las intromisiones de proyectos turísticos poco a poco se transformaron, para el caso de El Rodadero, o están en transformación como es el caso de Taganga, en balnearios saturados de hoteles, restaurantes, lanchas y zonas comerciales, que no solo desplazaron o desplazan a sus habitantes sino que los convierten en mano de obra barata dispuestos al trabajo de servicios.

Todos estos lugares hermosamente presentados como *sitios de sueños* son orientados a reproducir, acentuar y escenificar las particularidades de la ciudad. Con dos acciones concretas en cada uno, recorrer y contemplar, actividades y lugares que a través de las fotografías y los tours o recorridos terminan convirtiéndolos tras unas risas y monedas en objetos del capital, que a partir del dinero dosificara a qué se puede acceder, en dónde y en qué medida.

2.2.1.2.4 Revista: Santa Marta Explora



Imagen - 10
Portada Revista Santa Marta Explora Edición N°1

A finales del 2009, la ciudad se vio inundada de almacenes, taxis, bares, restaurantes, centros comerciales entre otros, por una revista nueva que presentaba las características de cualquier publicación de carácter nacional e internacional, con una apuesta clara y un único objetivo: posicionar a Santa Marta dentro de los estándares más altos de calidad en medios y lugares de viaje. Esta revista ha logrado instaurarse como la principal carta de presentación de la ciudad, ahora en tiempo de turismo, para las élites locales, nacionales e internacionales, pues se ha ocupado en gran medida de destacarlos y hacer ver de esta ciudad un verdadero sitio de sueños, como lo demuestra la descripción que hace de Santa Marta en su segundo número:

“Soñar con Santa Marta es un placer; visitarla es una emoción constante, pero vivirla es toda una mágica aventura... esa juventud curtida por el sol, llena de vida y de sueños que se cumplen cuando quiere. Solo para no dejarse ganar la batalla; para que se sepa que es un lugar divino, y un lugar que habita gente, que vive a diario sus problemas, sus triunfos y derrotas, sus quehaceres, pero con una alegría, con desenfado y una fe gigante en su futuro. Esta ciudad localizada en la costa Caribe del territorio colombiano tiene la fortuna de haber sido premiada por la madre naturaleza y la gracia de Dios; por tal razón goza de un legado precolombino misterioso y mítico un pasado histórico indisoluble y una riqueza paisajística envidiable [...] pero quizás lo más valioso de este exótico lugar caribeño, está conformado por su promisorio potencial

ecoturístico y la grandeza de su gente. Un fascinante contraste en un mundo culturalmente diverso, que entrega al visitante, un sinnúmero de posibilidades para conocer, gozar y sentir. Se afirma orgullosamente que Santa Marta es la ciudad de tenerlo todo”... y que es “el mejor vivero del mundo” [...] haciendo que este haya sido, sea y será “el lugar ideal para vivir””²⁶

Es importante resaltar que estas descripciones están cargadas de símbolos e ideas que permiten ser consumidos por los turistas, como lo vemos en este ejemplo, donde claramente el autor le habla al receptor para decirle que entiende y comparte sus necesidades y deseos más íntimos, que se preocupa por él y por tanto le ofrece, le garantiza, que Santa Marta es toda una experiencia de goce; su descripción por un momento le permite proyectarse viviéndola, para ello destaca la palabra *placer*; primero para facilitar esa conversación, ya que es una palabra que seduce al estar dotada de una fuerte carga emotiva, es un sustantivo que convoca la parte instintiva, lúdica, erótica de los seres humanos, por eso, precisamente, encabeza la narración y, segundo, el autor la pone en primer lugar para que el lector reciba de entrada todos los detalles con actitud positiva y curiosidad por descubrir cuáles son los placeres de los que habla el autor e informarse sobre sus características, escenarios, costos, requerimientos (Ávila, 2008).

Asimismo, se facilita la conversión de estos lugares y sus gentes en bienes o mercancías del desarrollo, que van invisibilizando a su paso la situación de pobreza en la que viven parte de sus habitantes, quienes han sido violentados, corporeizados y moralmente soslayados por los grupos armados, que viven del rebusque y del clientelismo de sus gobernantes; por lo contrario, esta ciudad es definida como un lugar “donde los sueños se cumplen cuando se quiere”, lo que remite a preguntarse de quién precisamente están hablando: ¿del niño que se levanta temprano y en temporada de turistas recorre las playas recogiendo latas para luego aplastarlas y venderlas en las chatarrerías? o tal vez hablen del vendedor de agua, mangos, dulces, cervezas, comidas, que tratan de ganarle algo a la visita de tanta gente, tras horas de ofrecimiento y negaciones, cargando a cuestras neveras de icopor repletas de hielo y otros

²⁶ (Santa Marta Explora, 2009 edición N° 1: 9).

productos para que se mantengan aptos para el clima y listos para ser consumidos por los sedientos turistas, que siempre andan muriéndose de sed por las inclemencias de una temperatura y un sol que tanto se les vendió como mágico, y que cuando se ven frente a él, tratan de ocultarse bajo grandes capas de bloqueador. Pero no, definitivamente no están hablando de ellos. Lo más incongruente de esta descripción es que niega la posibilidad de un costeño, samario o Caribe de sentirse mal y de reflejarlo. Al asumir que aunque tenga problemas y se sienta derrotado, siempre “aparece alegre” habitando una tierra que durante años ha estado en la periferia de la periferia, donde los recursos básicos, el trabajo, la educación, la salud, la alimentación son carentes e inequitativos, no, se vende como un lugar ideal para vivir.

Este tipo de descripciones, evidentemente tienen como única intención resaltar que es una ciudad del Caribe, que tiene un potencial para hacer turismo ecológico o ecoturismo, que es una ciudad religiosa (católica) elevada a la categoría de divinidad por comprender tanto la riqueza marina como la terrestre con la Sierra, donde se respeta y exalta las creencias indígenas, al referirse a la tierra como madre, con un pasado mítico, indígena precolombino que reconoce y legitima el valor sobre el territorio y sus tradiciones, con una población joven corporeizada por el sol y su carácter multicultural, lo cual le garantiza a todos los visitantes la oportunidad de conocer y despertar sentires inusuales, que terminarán envolviéndolo y convenciéndolo de que este “paraíso” es el “lugar ideal” para encontrar cualquier noción y elementos que le ayuden a alcanzar la felicidad y el placer.

2.2.2 Afirmación de la vocación turística de la ciudad

Conforme estas imágenes circulan, el discurso turístico que representa a Santa Marta se va interiorizando en los planes y proyectos de desarrollo, a través de tres estrategias. Primero, planteando que la práctica turística aumentará *los ingresos y generaciones económicas en un escenario*: “Santa Marta debe Fortalecer la actividad turística como fuente sustantiva de la generación de ingresos para la población y sus efectos sobre la calidad de vida Distrital” (POT 2009: Apartado 3).

Condición ineludible para el mejoramiento de la calidad social y de bienestar de una

población. Segundo, *la naturaleza* se dibuja como *un recurso* dispuesto e imprescindible para su explotación ya sea desde la extracción o conservación: “Debemos incorporar la oferta natural al desarrollo de la ciudad turística en el marco de una perspectiva de sostenibilidad” (POT 2009: estrategia 1). La tercera, y la más importante, es que se define a la población como *capital humano*: “Debemos Generar una cualificación del recurso humano local para el logro de la eficiencia y optimización de los servicios turísticos que ofrece la ciudad” (POT 2009: Apartado 4).

De manera que el proyecto de ciudad turística se va volviendo un objetivo común que sustenta, porque es ineluctable, insertarnos en la línea desarrollista que permite legitimar intervenciones sobre el espacio, desembolsos de capital, creación de políticas y tecnologías que reproducen y acentúan la diferencia, como procesos de patrimonialización o de constitución de áreas protegidas. De esta manera, la proyección de la ciudad ideal se sustenta, en la conversión del espacio en un objeto de consumo (Ávila, 2008: 17).

Se podría afirmar, entonces, que Santa Marta se proyecta *¡La magia de tenerlo todo! ¡La perla del Caribe! ¡La bahía más bella de América!* Para ampliar la imagen de ciudad de playa, brisa y mar, y reforzar en el imaginario social el discurso de un turismo ecológico, histórico, cultural que

“La convierta en un producto diferenciable que capte la atención, para ser admirado, deseado, codiciado, comentado a través del turismo [y alzarse de esa invisibilidad e insustancialidad que durante tantos años la posiciono en la periferia del estado nación y la socavo turísticamente por Cartagena de indias]de modo que ahora pueda hacerse un producto [turísticamente] insoslayable, incuestionable, insustituible, un lugar de sueños, un cuento de hadas dispuesta para una sociedad de consumidores” (Bauman, 2007: 27).

2.2.2.1 Santa Marta, la ciudad como tú la quieres: la prosperidad colectiva de ciudad



Imagen - 11
 Eslogan de la alcaldía 2008-2011
 Sitio web oficial de Santa Marta

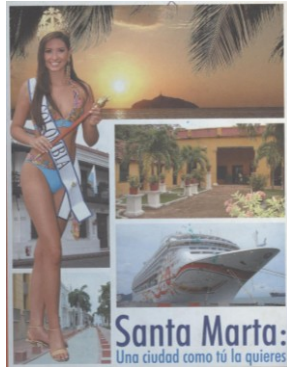


Imagen - 12
 Eslogan de la Alcaldía 2008-2011
 Portada de cuadernos donada por la Alcaldía
 Distrital 2009



Imagen - 13
 Invitación Gobernación del Magdalena
 Exposición fotográfica
 Legado cultural y natural de América
 2010

Este es el eslogan que la administración del alcalde Juan Pablo Díaz Granados Pinedo²⁷ (2008-2011) utiliza para direccionar el propósito de Santa Marta como ciudad turística. Este tipo de aserciones en el nombre del proyecto de ciudad refiere tanto al sujeto que lo visita como al que la vive, que el proyecto de desarrollo puesto en escena es el indicado, pues mejorará las condiciones colectivas de la ciudad sin perder de vista los intereses particulares, la ciudad se abrirá ante sus ojos *como tú la quieras*, pero ¿cuál es realmente la ciudad que queremos? O ¿cuál es la ciudad que nos han dicho es la que queremos? Como lo demuestra el Plan de Desarrollo Distrital “La Prosperidad Colectiva de Ciudad 2008-2011” y el plan estratégico de turismo “Santa Marta un destino sostenible 2008-2011”, la ciudad que “queremos” debe responder al desarrollo desde el consumo y apropiación del turismo

²⁷ Como puede observarse, los apellidos de nuestro actual dirigente, como parte de su comitiva administrativa, pertenecen claramente a dos de las castas familiares de esta ciudad, quienes en última instancia han sido desde siempre los que deciden y direccionan los horizontes y perfiles de ciudad según la satisfacción y ejecución de sus intereses particulares.

como opción para la transformación de la ciudad hacia un escenario más deseable y competitivo, como lo demuestran los objetivos a alcanzar suscitados en estos planes. Uno de los elementos que es importante destacar, es cómo se implementa un proyecto de cultura ciudadana, que haga las veces de medio pedagógico que dictamina cuál debe ser el comportamiento y uso del espacio, así como las relaciones que se establezcan sobre él. Esto aparece así como un instrumento de consolidación de esa ciudad turística y de esa Santa Marta moderna.

Aunque esto no es una opción nueva, de hecho, la actividad turística de la ciudad ha sido jalonada desde su nacimiento por la élite, que no sólo maneja la administración de los recursos públicos, sino que también está estrechamente relacionada con el sector privado, lo que les ha permitido perfilar sus intereses de internacionalización desde la proyección de la ciudad, como lo demuestra un repaso por las administraciones pasadas. Por ejemplo, la gobernación de Rafael Hernández Pardo (1954-1956) de la mano de Alfredo Riascos Labarcés (1954) el entonces alcalde, es una muestra de que la vocación económica y política de la ciudad ya se empezaba a perfilar hacia el mercado turístico, dando paso a la apertura de espacios significativos como El Rodadero, y las carreteras del Ziruma y Taganga (Ospina, 2007). Décadas después, el alcalde Edgardo Vives Campo (1995-1997) dejó ver dentro de su plan de gobierno el interés por reactivar esta vocación, así se rehabilitó la infraestructura de la ciudad. En la administración de Jaime Solano (1998-2000) se presentó un proyecto turístico de recuperación del Centro Histórico, planteando el discurso de un turismo ecológico. La ciudad incursiona como círculo turístico y se plantea la creación de un corredor náutico, conformado por varias marinas (proyectos en ejecución actualmente). En la administración siguiente, la de Hugo Gnecco Arregocés (del 2001 hasta el 2002, reemplazado un año por Fernando Celis Santos) se retoma la idea de recuperación del Centro Histórico como estrategia turística, se adelantó la licitación para la construcción de la vía alterna al puerto (para evitar el “impacto que se genera en la ciudad por el paso de los vehículos de carga” y facilitar el transporte de banano de la comercializadora multinacional Dole) y se continua con este proyecto de ciudad.

Pero sin duda lo que contribuyó notablemente con ello fue el primer gobierno del

presidente Álvaro Uribe Vélez (2002 -2006) que posicionó el factor turístico como una estrategia de solución a la problemática general del país, lo que hace que tome la calidad de asunto ministerial, y se diseñe para el año 2002 desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, un plan sectorial 2002-2006 llamado “*Turismo para un nuevo país*” orientado a consolidar un “*Estado comunitario*” que dedicará sus recursos a generar riquezas, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos, a partir de la consolidación de entornos competitivos y productivos para el turismo desde el ámbito local y regional que generarán beneficios para las comunidades y la sociedad en general. Este plan apela a la necesidad de establecer una relación armónica entre el estado-nación y las regiones.

Dicha propuesta visiona para el año 2020 consolidar una cultura turística nacional, basada en la especialización de productos regionales sustentados sobre los ejes de *diferenciación y calidad*, por lo que se proyectó el mejoramiento de la infraestructura, los procesos de capacitación (para obtener una buena calidad de los servicios), los procesos de planificación, entre otros elementos. Este esquema debía ser ejecutado en cada uno de los destinos turísticos, independientemente de la coyuntura política y de seguridad por la que estén o estuviesen atravesando (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2006). En este escenario, surge el programa “Vive Colombia, viaja por ella”²⁸ y se afianza el ecoturismo como mecanismos para la recuperación del turismo doméstico, la generación de confianza en el programa de seguridad democrática²⁹ y la erradicación de cultivos ilícitos, al convertir

²⁸ Fue un programa diseñado por el gobierno nacional, especialmente por el Viceministro de Desarrollo Empresarial, Carlos Alberto Zarruk Gómez, en el 2002, donde se invitaban a los colombianos a recorrer el país en caravanas durante los puentes festivos, especialmente a las zonas turísticas. Este programa se ejecutó militarizando las carreteras e implementando una fuerte campaña publicitaria, con el objetivo de incentivar el turismo doméstico, acentuar la naciente política de seguridad democrática, como estrategias de reactivación de la economía nacional y generar una conciencia nacional de seguridad y credibilidad de las fuerzas militares. Fue catalogada como la mejor campaña publicitaria ejecutada en Colombia por parte del estado en la revista Poder en el segundo semestre del mismo año.

²⁹ La política de Seguridad Democrática fue una política de estado diseñada por el gobierno encabezado por el presidente Álvaro Uribe Vélez, que planteó la necesidad de fortalecer las actividades y presencia de los órganos militares a lo largo y ancho del país, como estrategia de control de los grupos insurgentes. No solo insurgentes, sino también paramilitares, y delincuencia común, que no es otra cosa que vigilancia ciudadana y preventiva. Esto conllevó a la militarización de gran parte del territorio colombiano, como a la inversión en un 70% de los recursos del Estado en armamento y preparación militar. Al mismo tiempo,

a las comunidades campesinas en “guardianes de un nuevo esquema de desarrollo”, al mismo tiempo que se fortaleció el programa “Política turística para una sociedad que construye la paz” (2000), lo que hizo que Santa Marta en el 2003 en cabeza del alcalde José Francisco Zúñiga y el gobernador Trino Luna, proyectara la ciudad hacia la especialización de un turismo doméstico.

“La ciudad turística es una construcción socio-histórica, el resultado de acciones de planificación colectiva, en la que participan, en diferentes momentos históricos, numerosos agentes en representación del estado, el mercado, la sociedad civil, la comunidad científica, etc.” (Ávila, 2008:60)

Pero sería en cabeza del actual alcalde que se aprovecha este momento coyuntural y se abre camino a la apuesta de una marca turística regional, a través del *Plan maestro del Caribe, y región Caribe ya!* que consolide la inserción de la Costa norte colombiana y por qué no, al país mismo, en el Gran Caribe, lo que permitirá su aprovechamiento en términos náuticos y económicos, mientras exhibe y comercializa turísticamente a Cartagena y Santa Marta como ciudades patrimoniales (Plan sectorial de turismo 2008-2010: 42)

“El gobierno nacional desde hace mas de 20 años no ha invertido capital público en esta ciudad, y son estas inversiones las que dinamizan el desarrollo de un territorio, este es el momento, el gobierno nacional y algunos entes internacionales le ha permitido a esta última administración a través de la inversión, el desarrollo de la ciudad, en aprovechamiento de estas circunstancias, surge el Plan estratégico de turismo 2008 – 2011, con el objetivo de hacer de esta ciudad “un destino sostenible”. Para esto se revalorizaran los recursos turísticos existentes y, a través de concesiones, integraciones y alianzas regionales, se potencializaran los parques naturales, las zonas protegidas como el centro histórico, el litoral costero como Taganga, El Rodadero y Gaira esto

planteó que la sociedad en general debía colaborar con estos organismos, convirtió a todos en pequeños informantes del Estado. Este programa fue acogido en su totalidad por aquellos que ven el turismo como una fuente de trabajo y proyecto nacional.

será de la mano con todos los sectores sociales”³⁰

El plan estratégico de turismo 2008 – 2011 se diseña entonces como una opción que mejorará las condiciones de vida de las generaciones actuales y futuras. Para ello, propone suscitar y dirigir los recursos físicos, financieros, humanos, políticos e institucionales hacia el turismo, así como cambiar los comportamientos, conocimientos, actitudes o valores a favor de éste, sin perder de vista la necesidad de subrayar la unidad en la diversidad cultural, de modo que le permita a la ciudad visionarse como un centro de atracción para la inversión. Todo esto se encuentra articulado a dos programas: el programa de cultura ciudadana y el de seguridad democrática (PDD 2008: 2-4,17). Para ello, se articuló al plan de ordenamiento territorial Jate Matuma 2000-2009 explotar a Santa Marta como una ciudad de cuatro vocaciones, 1) la turística 2) la portuaria 3) la ambiental y 4) la patrimonial: “Santa Marta, será centro de atracción para la inversión y los turistas, y se destacara en sus cuatro vocaciones desde la perspectiva del desarrollo sostenible” (Díaz Granados Pinedo PDD, 2008:15).

La construcción de la ciudad y de su imagen se asume, por tanto, como una apuesta estratégica prioritaria.

“Recordemos que la rentabilidad económica del turismo está dada por la capacidad de configurar los espacios naturales y urbanos bajo sus requerimientos. Para ellos los gestores de estos sitios, la ocupación del territorio, la configuración y equipamiento de los espacios públicos y privados, así como la orientación y programación de las actividades ciudadanas, se esbozan pensando en los turistas como principales destinatarios que consecuentemente determina las pautas de comportamiento político, económico y urbano de los habitantes locales” (Goycoolea, 2006: 1).

³⁰ (Conferencia Zully David Hoyos, Directora de planeación distrital 2009).

De esta manera, **la ciudad turística** busca posicionar a Santa Marta como una ciudad del Caribe para el turismo, dispuesta a ofrecer a nacionales y extranjeros la posibilidad de visitar una región llena de cualidades, por su singular producto de sol y playa, sus variados ecosistemas, sus significativos restos arqueológicos, y su condición de ciudad histórica:

“Debemos priorizar la prestación de los servicios turísticos que contribuyan con la generación de recursos, para ello se preservara el patrimonio natural, cultural e histórico de la ciudad. Este se propone diseñar el Plan sectorial de turismo, como el instrumento por el cual la ciudad se posicione como el destino turístico más importante del Caribe” (PDD 2008: 47-48).

La ciudad portuaria: las puertas de la ciudad se abren no sólo para la exportación del carbón, el banano y el aceite de palma sino a la industria de cruceros, se busca reforzar la actividad náutica y promover una imagen de una ciudad que mira al mar, para ello se estableció un punto de información turística en la terminal de cruceros de la Sociedad Portuaria llamado Macondo:

“En aprovechamiento de la actividad náutica del distrito, el gobierno nacional en acuerdo con el distrito proponen el impulso del producto náutico como una forma de reactivación turística de la costa y el pacífico, para ello se desarrollaran muelles y marinas privadas, así mismo el distrito se compromete a la promoción de la actividad náutica en la ciudad, a fin de diversificar la oferta turística. Dentro de los proyectos para su promoción se encuentra la elaboración de una guía náutico turística, que no sólo incluya los sitios de interés locales sino también los nacionales, para ello se estima un rubro de 15.000 millones de pesos” (PDD 2008: 51).

La ciudad ambiental: promueve la valoración y la reafirmación del carácter de ciudad biodiversa, rica en reservas naturales, organismos endémicos y recursos, como un medio de aprovechamiento económico sostenible a través del ecoturismo y agroturismo: “La ciudad debe apostar a convertirse en el primer centro eco turístico del Caribe, completando la

oferta total con estrategias y acciones de aprovechamiento del etnoturismo, del turismo investigativo y como centro vacacional de alta calidad y de servicios modernizante” (POT 2009: estrategia 2).

La ciudad patrimonial: reafirma el valor cultural desde el reconocimiento de su patrimonio arqueológico, ambiental, histórico y arquitectónico, como una estrategia de consolidación de la identidad cultural samaria, al mismo tiempo, como una forma de contribuir al fortalecimiento de la ciudad turística incorporando el patrimonio distrital como elementos y sitios de interés de visitantes: “El distrito se propone recuperar el centro histórico, a partir del Plan especial de protección de los centros históricos que se ejecuta desde la dirección nacional, es necesario restaurar el bien patrimonial y la recuperación del espacio público y peatonal” (PDD 2008: 50).

Si las inversiones en infraestructura son importantes en todo este proceso de internacionalización, lo serán mucho más las estrategias de seducción utilizadas para atraer el capital mundial. Junto a las estrategias comunicativas:

“Santa Marta debe mejorar las tecnologías de la información y comunicación, de modo que le permita al gobierno, a la industria de servicios, a la actividad productiva y al turismo mismo incorporarse en el mercado global, de la misma forma establecer una agresiva promoción al mundo y a Colombia, en nichos de mercados de accesibilidad potencial” (PDD 2008: 36).

También se destacan, en este orden de ideas, la realización de grandes eventos, festivales, concursos, actividades deportivas, la activación de nuevas atracciones, la invitación de personalidades, el impulso de festividades tradicionales como las *Fiestas del mar* y el aprovechamiento de proyectos como el del *Plan Centro*, elementos que según la Organización Mundial de Turismo (OMT), son las principales tendencias de atracción de turistas en este siglo XXI, y principales estrategias de reconocimiento en el mapa del turismo urbano internacional.

Todos estos años la ciudad se ha venido preparando y proyectando, (aunque lenta y en ocasiones de forma incongruente) para apostarle hoy a ser un destino turístico internacional, lo que explica la insistencia por la ornamentación, sofisticación y escenificación de los espacios y las prácticas culturales, así como la escogencia de los eslóganes, esta vez no en términos de lo costeño, sino de un referente transnacional como es lo Caribe, todo particularmente coloreado, para hacer de ésta, una ciudad paréntesis, un punto de fuga, de escape y de encuentro a través de un turismo que falaz y cínicamente se nos presenta, proyecta y vende como “para todos”.

Capítulo 3

3.1 Identidad proyectada

“Así como en otro tiempo las identidades eran objeto de puesta en escena de museos nacionales, en la segunda mitad de nuestro siglo la transnacionalización económica, y el mismo carácter de las últimas tecnologías comunicacionales (desde la televisión hasta los satélites y las redes ópticas), colocan en el lugar protagónico a las culturas-mundo exhibidas como espectáculo multimedia” (García Canclini, 1995: 111; citado en Ospina, 2006:101).

De la misma manera en que el espacio y la ciudad empiezan a ser intervenidos para adecuarse a los parámetros urbanísticos necesarios para su explotación cultural, los términos en los que son representados los lugares y la gente también, llevando a la incorporación o resignificación de categorías identitarias que faciliten la articulación de unos sujetos política y socialmente construidos e históricamente soslayados, con un proyecto de ciudad cultural y geográficamente comerciable.

Es por ello que en este apartado, *Identidad proyectada*, exploraremos cómo los habitantes de la ciudad pasan a ocupar un lugar central dentro de tales narraciones, pues son estos en última instancia quienes negarán o aseverarán a los futuros viajeros tales descripciones. Esto complementa lo expuesto en el capítulo anterior en el que describimos cómo paulatinamente la naturaleza y la ciudad se van captando, imaginando y representando para el turismo..

Así entendemos la *identidad proyectada* como un artificio, un constructo humano –social e histórico– que existe en tanto los actores propulsores del turismo, para el caso que nos ocupa, hacen uso de las experiencias, atributos y rasgos experimentados por los sujetos de un lugar específico para instrumentalizar estratégicamente unas narrativas y representaciones sobre un samario, costeño o Caribe particular y así posicionarlos en

relación con un paisaje natural y cultural, que legitime unos sentidos de lugar; haciendo de esta manera que la identidad se vuelva un objeto que es producido, intervenido y/o alimentado para el consumo y acentuación del turismo como discurso, como práctica y como política.

Es necesario dejar en claro que las identidades son el resultado de un proceso de definición y diferenciación que un grupo social establece frente a otro, en un marco de relaciones de poder históricamente dadas. Estas tienen su accionar y existencia en las prácticas sociales, específicamente en medio de las luchas y disputas sociales de los diferentes posicionamientos que los actores estatales y sociales establecen de sí sobre el espacio y el tiempo, lo que implícitamente las convierte en acciones políticas:

“La producción de la identidad es política en tanto los símbolos que la componen son generados en contextos de dominación y en medio de una lucha en la que algunos emergen como productores legítimos, y otros, como subordinados. Es importante recalcar que existen diferentes y desiguales nociones de la identidad, ‘porque sus artífices, las instancias que las construyen, disfrutan de distintas posiciones de poder y de legitimidad’. Unos pocos manejan la versión oficial de la identidad, aunque muchos sean interpelados en su cotidianidad por los sentidos de su nosotros” (Ortiz, 1996: 67; citado en Arias y Bolívar, 2006: 56).

Al ser la identidad proyectada un artificio diferenciador, su accionar se compone de unas prácticas de visibilización y aseveración que terminan por proyectar un pasado, unas tradiciones y unas apelaciones como comunes, con unas fronteras y discursos arbitrariamente contruidos y organizados, dentro de los ire y venires cotidianos, así como en los lugares y espacios comunes, de modo que se subrayen como natural.

Es importante recordar que estos criterios son el resultado de unos razonamientos previamente establecidos y estandarizados por entidades administrativas y comerciales (alcaldía, planeación distrital, Corpocentro, Fondo de Promoción Turística) que atraviesadas

por relaciones de poder definen lo que se considera “digno” y “propicio” de mostrar con los intereses y objetivos del proyecto ciudad turística.

“La identidad se vuelve necesidad en contextos de interacción política específica, ante las demandas de una coyuntura determinada o en la relación concreta que ciertos grupos sociales establecen con agencias del Estado u otros actores sociales. Pero si a veces la identidad emerge como necesidad para la relación de ciertos grupos con el Estado, otras veces aparece como el recurso con el que cuentan ciertos grupos regionales para gestionar o transformar su vínculo con las autoridades políticas. La diferencia radica, de nuevo, en el contexto político específico. Así, por ejemplo, el reconocimiento de Colombia como un país pluriétnico y multicultural da a las identidades y culturales un importante estatuto como recurso político desde el cual gestionar y transformar la relación de un grupo con la sociedad nacional y con el Estado” (Arias y Bolívar, 2006: 56).

En concordancia con lo anterior, este apartado tiene como objetivo hacer énfasis en cómo las identidades locales y regionales, intentan ser afianzadas y escenificadas desde los sectores dominantes (empresarios, gobernantes, medios de comunicación privados, élites filiales) en espacios idóneos para la circulación turística, de modo que legitimen a nivel local y global, las imágenes y discursos de sujetos privilegiados de la historia y la naturaleza que sobre esta ciudad se han instaurado, al mismo tiempo que hacen circundante el turismo y a la gente, imaginarlo como la única opción. Aunque tales configuraciones identitarias sean presentadas como constituciones naturales que sobre la gente y el espacio se han elaborado, su existencia debe ser entendida como el resultado de una serie de acciones, coyunturas históricas, políticas y económicas bajo las cuales se ha redefinido la estructura y orden social, en el que las relaciones de un grupo determinado y para el caso que nos ocupa de Santa Marta, han sido taxonomizadas por unos sectores dominantes (Bolívar, 2006: 5).

En ese sentido, tomaré dos de esas imágenes que me permitan explicar sintetizadamente esta puesta en escena: espacios actualmente neurálgicos en la instauración espacial y cultural de Santa Marta como ciudad turística. La primera imagen estará centrada en las Fiestas del mar y la segunda imagen estará centrada en el ser Caribe como una palabra que vende y el centro histórico como producción de la ciudad colonial y la ciudad Caribe. Para tratar de dar cuenta cómo estos escenarios se convierten en prácticas concretas de producción y proyección de identidad, tan a flor de piel en estos días, circundando como factores inteligibles en la consolidación de la ciudad proyectada y del proyecto macro de desarrollo sostenible sobre el cual el turismo ha cabalgado.

De este modo, el turismo se convierte en una apuesta imperativa para la construcción de la ciudad ideal, que va calando en la mente de cada uno de los samarios. Además, los espacios de proyección turística son incorporados como escenarios de promoción del territorio y de los referentes socio-culturales que, se suponen, representan de la mejor manera una identidad local, regional y nacional. Así se convierten estos espacios en escenarios de producción y promoción de una marca y/o tipo de ciudad en su conjunto. En Santa Marta, dos ejemplos de estos son las Fiestas del Mar y el Centro Histórico, como proceso de reconstrucción del patrimonio arquitectónico.

La intensificación del turismo implica que la ciudad y su gente tenga que pensar, inventariar y clasificar los elementos o acontecimientos que son considerados clave en la definición y la particularidad de los componentes culturales que son expuestos ante las interpelaciones, curiosidades e intereses de los turistas o viajeros. Esto conduce rápidamente:

“A que se les otorgue valor a aspectos/lugares/rutinas/actores que antes no necesariamente aparecían o se reconocían como importantes pero que por distintos medios han sido incluidos en la representación “emblemática” de la sociedad y la identidad local, regional y nacional, [al resultar eficaces o estratégicos en la proyección e interiorización del turismo como opción]. En

este punto debe recalcar que las supuestas características esenciales de la identidad no son —ni tienen que ser— necesariamente compartidas por todos los integrantes de una sociedad” (Arias y Bolívar, 2006: 98).

Lo que les exige a los actores interesados en la producción del turismo en cada ciudad, región y país, plantearse dentro de sus proyectos y planes de desarrollo una estrategia de reconocimiento y definición de tales elementos, así como de encontrar atributos o canales tangibles e intangibles que les permitan transmitir y aseverarlos con unos valores afectivos e imágenes paisajísticas previamente inducidas y construidas sobre el territorio y la identidad de éste.

En el caso de Santa Marta, existen dos proyectos en torno al proceso de inventariar lo cultural. El primero es la realización de un mapa cultural que contemple una historia de la consolidación de la sociedad samaria, las expresiones de sus habitantes, la caracterización de los grupos poblacionales de la ciudad, su carácter patrimonial, su papel en el Caribe y sus formas de sostenibilidad (PDD 2008:54). El segundo, la elaboración de una guía náutico turística, que no sólo incluya los sitios de interés locales, dentro de los cuales se describirá cada una de las playas, ensenadas y cuencas que bordean la ciudad, así como lugares de interés nacional. Para ello, se estima un rubro de 15.000 millones de pesos.

Por otro lado, se ha puesto especial atención en la reactivación de dos espacios. Uno es el de las Fiestas del mar, como un punto colectivo propicio para la producción y proyección de ese cúmulo cultural y natural que nos compone como sujetos. Para ello, el distrito se propuso en el año 2009 retomar la celebración de este evento y conmemorar los cincuenta años de su existencia, dejando en claro el interés de resaltar la actividad náutica y visualizarla como una particularidad de la tradición samaria y su profunda interacción con el mar Caribe (PDD 2008:51). El otro espacio, es la reactivación del Centro Histórico, bajo el plan especial de recuperación de los centros históricos que se ha venido adelantando en Colombia y Latinoamérica, como proyecto de conservación del patrimonio arquitectónico e incursión como propulsor comercial. Ambos espacios han sido concebidos y utilizados como canales de promoción de la identidad territorial que reafirma la imagen de ciudad turística, tanto hacia dentro como hacia afuera.

“Al inventariar, identificar, programar, planear e informar acerca de distintas actividades, valores o tradiciones, actividades todas tan comunes en los medios burocráticos locales, se están creando y produciendo una identidad y una forma particular de ver lo cultural. Por supuesto que la producción de lo cultural y las pugnas sociales por darle una forma y un contenido no se presentan como disputa, como elaboración social, sino como la actividad más natural y esencial: recuperar, reseñar, recoger distintas tradiciones. Por más paradójico que suene, lo cultural no se muestra como producción cultural, entendida como el cultivo, como el artificio humano que es histórico y no natural: se concibe como el proceso de poner algo afuera, de sacar y mostrar algo que estaba guardado pero que es típico, natural, esencial” (Arias y Bolívar, 2006: 99).

Un ejemplo de ello son las Fiestas del mar 2009 y 2010, en las cuales se notaron los esfuerzos por hacer visible y común un conjunto de características que diera cuenta sobre qué implica ser samario, al mismo tiempo que promovía sobre la gente un sentido de adhesión territorial a este apelativo, materializando las imágenes, productos y personajes que anteriormente esbozamos.

3.1.1 Primera imagen: las Fiestas del mar como escenario de producción y escenificación de la identidad local

Las festividades y eventos de carácter y consumo cultural son cuidadosamente incorporadas dentro de los planes estratégicos de desarrollo y de turismo, ya que actúan como escenarios para reunir experiencias y emociones asociadas al territorio que repercutan positivamente en la imagen comercializada e instituida sobre éste; tal como es el caso de Santa Marta que encuentra en la preparación de las Fiestas del mar, el escenario de producción y escenificación de lo que culturalmente Santa Marta define como objeto de promoción turística:

“Santa Marta está preparada para recibir tanto a propios como visitantes durante sus fiestas. Hemos diseñado un programa para que los colombianos escojan a nuestra ciudad como destino de vacaciones en la temporada de mitad de año, por eso estamos promocionando la Fiesta y Reinado Nacional del Mar en Bogotá que concentra a colombianos de distintas regiones del país, dando a conocer todas sus bondades, sus sitios y sobre todo nuestra cultura, a través de la programación que hemos diseñado para esta versión del Reinado”³¹

Teniendo en cuenta lo anterior traemos a colación esta primera imagen, en la cual se intenta bosquejar como la puesta de ciudad turística, encontrando en la reactivación de las Fiestas del mar en Santa Marta, estos dos últimos años 2009 y 2010, el espacio propicio para promover y escenificar las imágenes y sentires territoriales producidos para la circulación turística, tal como es el caso de la imagen de la magia de tenerlo todo, en concordancia con la configuración identitarias de lo que “verdaderamente ser samario significa”.

Empezaremos por mostrar, cómo desde sus inicios estas fiestas han sido creadas como un espacio para poner en escena unas familias predominantes, unas costumbres “moralizantes” de alegría, amabilidad, sabor, de osadía, de efervescencia, de unidad familiar; unas relaciones aparentes con el mar Caribe, así como su aprovechamiento desde los deportes náuticos, esta breve contextualización nos acerca a ver cuáles son los hechos, sujetos y narrativas enunciadas y celebradas en las fiestas del 2009 tras la celebración de los primeros 50 años de su existencia.

Seguidamente mostraremos cómo el plan de desarrollo distrital y el plan sectorial de turismo de Santa Marta han dedicado especial esfuerzo por reglamentarlas e instituir las como producto y tradición cultural intangible que debe ser consagrada, algo invaluablemente necesario en la consolidación de una identidad local y en su preparación como estrategia de comercialización de la misma, para afianzar el proyecto de ciudad turística.

³¹ (et. El Informador alcalde Juan Pablo Díaz Granados, 2009, sf)

Finalmente, se bosquejarán las dos festividades pasadas (2009, 2010) para tratar de leer desde su puesta en escena qué se proyecta de su presente y cómo se representa su pasado y contexto. En este punto, asumiremos las canciones “Samarios de verdad” del grupo Pueblo Samario y el “Rinconcito” de Carlos Vives, como discursos productores y legitimadores de identidad, ya que fueron apropiadas, circuladas y escenificadas ante el pueblo y todos los medios de comunicación local, regional, nacional e internacional como la imagen oficial de las fiestas y, por tanto, la narrativa oficial de su existencia, donde actividades y lugares emergen y se consagran como particularidades dignas de ser reconocidas y de ser expuestas.

Las fiestas del mar tuvieron su primera aparición del 26 al 29 de julio de 1959 de la mano de José Alzamora, Francisco Ospina Navia y Emilio Bermúdez, tres personajes reconocidos por sus esfuerzos en la proyección y aprovechamiento turístico de la ciudad; tal como es el caso de Ospina Navia, quien fue el dueño y fundador del Acuario del mar, uno de los principales y primeros lugares diseñados para la explotación del turismo, así como los esfuerzos de Alzamora por crear y proyectar desde la clase distinguida, unas relaciones y tradiciones deportivas con el mar. Estos tres personajes son conocidos también por los estrechos lazos de afinidad con las familias tradicionalmente pudientes, tal como es el caso de Emilio Bermúdez, quien hace parte de la familia que se ha encargado de reproducir la historia oficial de la ciudad en libros, manifiestos y exposiciones fotográficas.

Estas fiestas proyectan desde sus inicios cuatro objetivos específicos. El primero, consolidar una festividad que conmemora la patrona oficial, la virgen de Santa Marta; articulándose al mismo tiempo a la fecha fundacional de la ciudad de modo que se masifique como un momento crucial de la historia del país. Igualmente, permite celebrar y destacar durante tres días unas “prácticas propias”, unos lugares específicos, unas costumbres, y unas familias predominantes, que jalonan la mirada económica, social y comunicacional hacia esta parte de la Costa norte colombiana.

Segundo, crear la figura de Hombres de Mar, una invención que era necesaria en tanto que esas “prácticas propias” estaban ancladas a una relación casi inexistente con el mar, considerando la actividad náutica, pues este evento está lejos de representar al pescador, de hecho, es pensado sobre todo para aquellos que tienen la posibilidad de tener acceso a un yate, a un barco, a practicar surf, entre otros deportes. Ambientado en lugares específicos como el Parque Tayrona, la Sierra Nevada y el Centro Histórico y las características puestas en escena para describirnos, estuviesen en la belleza, la alegría, *la cheveridad*, la excentricidad y la tenacidad para soportar, así como el profundo amor y devoción por el fútbol, la actividad náutica, el vallenato, y la religión católica, y cuyos personajes imprescindibles son la minoría selecta y destacada de familias históricamente acomodadas como los Dávila, Lacouture, Dangond, Vives, Campo, Pineda, Vargas, Díaz Granados, entre otros, de la mano de gestores y abanderados culturales (escritores, cantantes, deportistas, diseñadores y empresarios del momento).

Tercero, que el pueblo las sintiera como propias, como parte de sí, como el momento y tiempo en el que hay que celebrar y sentirse orgulloso de pertenecer a esta tierra, a estos personajes y prácticas, a gritar y sentir a todo pulmón que aunque las asimetrías, incoherencias y desigualdades presentes son una constante, ser de esta tierra es un privilegio.

Cuarto, que se posicionaran en igual medida, ante la ciudad, la región, la nación y el mundo como el carnaval en Barranquilla y el reinado nacional en Cartagena.

“Desde sus inicios las ‘Fiestas del Mar’ han conmemorado el aniversario de la ciudad alrededor de la creación de una cultura deportiva, llena de competencias acuáticas, tales como: natación, esquí, salto de rampas, entre otros, y desde luego las conocidas pruebas atléticas-acuáticas realizadas en lo que se conoce como los Juegos Nacionales Náuticos, las cuales incluyen las ya mencionadas competencias acuáticas, acompañadas de regatas y bicicletas marinas, gracias a que Santa Marta cuenta con las condiciones climáticas y geográficas ideales.

Las ‘Fiestas de Mar’ son un momento único para vivir Santa Marta, especialmente para aquellos que aman las prácticas deportivas acuáticas. En esta ciudad encontrarán la magia del Caribe en cada rincón, hermosas playas, paisajes, y lo mejor de la cultura de Colombia”.³²

Para ello, las fiestas del mar fueron suscitadas desde tres eventos específicos, que aglutinan a toda la población, lo cual ha hecho que sean descritos durante estos cincuenta y un años como actividades tradicionales. Es importante destacar que durante este tiempo las Fiestas del mar son vividas de dos formas diferentes, una claramente experimentada por las personas pudientes y otras por el pueblo, ya que la división de los eventos está claramente marcada. Por ejemplo, la lectura de apertura de las fiestas, la presentación de las candidatas al reinado, los cócteles de bienvenida de los patrocinadores y los personajes de la farándula criolla, son realizados en escenarios propios de la aristocracia, como el club Santa Marta, la Marina Internacional, el Hotel Tamaca y la Quinta de San Pedro Alejandrino, mientras que las casetas, verbenas y conciertos son espacios solo para el pueblo. No obstante, cuatro son los eventos centrales que terminan por reunir y convocar a todos a disfrutar de las fiestas. En su mayoría, son los eventos pautados por los medios de comunicación. El primero es la presentación y coronación de la reina del mar nacional e internacional, en el que se escogen de todos los sectores sociales y en diferentes certámenes, la reina popular, la reina distrital y la internacional. Se eligen mujeres que tengan unas destrezas deportivas y dancísticas, que actúen ante el mundo como las embajadoras de cara bonita, amable, con un profundo sentido de adhesión al mar y a Santa Marta. No obstante, cabe anotar que la lectura del bando, la entrega de las llaves de la ciudad, la elección y coronación solo son de acceso para las familias pudientes, empresarios y gobernantes del distrito, o personas que puedan pagar entre ochenta y cien mil pesos.

El segundo es el desfile de balleneras donde las candidatas acompañadas de los entes organizadores y personajes invitados desfilan en embarcaciones, yates, y otros, especialmente adornados para la ocasión, en la bahía de Santa Marta, mientras la multitud

³² Ver: (<http://www.colombia.travel/es/prensa/sala-de-prensa/comunicados/las-fiestas-del-mar-en-santa-marta>)

las observa desde la playa, donde previamente se han instaurado tarimas musicales, que durante todo el día hacen presentaciones de grupos locales y nacionales, entreteniendo así a todo aquel que quiera disfrutar de las Fiestas del mar.

El tercer evento es la caravana cultural; conocida como el desfile de carrozas, en el que grupos de danza, teatro, música, pertenecientes a diferentes sectores de la ciudad, que han sido previamente convocados y seleccionados por la alcaldía distrital, actúan como los principales emisores de ese cúmulo de prácticas que nos definen.

Todos los años se ven desfilar durante seis horas mujeres, hombres, niños, ancianos, homosexuales, políticos, militares. quienes emprenden la caminata desde el Rumbódromo, en la avenida Santa Rita, bajando por toda la calle veintidós, por la avenida Rodrigo de Bastidas, frente a la bahía, cantando, bailando e interpretando ritmos tradicionales de la costa colombiana como la cumbia, el mapalé, el paloteo, el ciempies, las negritas cocui, resaltando personajes como el Pibe, Carlos Vives, los indígenas Arhuacos, entre otros. Esta caravana es también el escenario en el que todas las corporaciones, entidades e instituciones gubernamentales y comerciales desfilan exaltando sus estandartes, como es el caso de la carroza de las chicas de cerveza Águila, de la discoteca Mi Ranchito, del Banco de Bogotá, de Parques Nacionales, de Ron Medellín, de Aguardiente Antioqueño, de la Emisora de Radio Tropicana y de RCN. Esta caravana es una de las actividades más esperadas, las personas de todos los barrios, sectores y municipios cercanos se reúnen desde las dos de la tarde en los bordes laterales de dicho recorrido, esperando con pitos, máscaras, disfraces y colores, ver, celebrar y acompañar durante el desfile a sus hijos, hermanos, tíos, abuelos, amigos, vecinos, conocidos, quienes entre sonrisas, agua, y música, van interpretando un baile, un personaje, un estandarte. Este es uno de los momentos más importantes de las fiestas, ya que es ahí donde la producción de lo cultural es puesta en escena.

Es importante resaltar que durante las últimas dos Fiestas del mar (2009-2010), los sectores organizadores de las fiestas pusieron especial atención en articular su programación y escenificación con el proyecto de ciudad turística y de cultura ciudadana emprendido por la administración 2008-2010. En esa medida, se terminó privilegiando unas clases y sectores

sociales por encima de otras, siendo la distinción de clases una de las características más sobresalientes de la ciudad. Así durante el recorrido, el distrito sectorizó por palcos que oscilaban entre cuarenta y cincuenta mil pesos por persona, esto condujo rápidamente a que la población con menos recursos terminara viendo el desfile detrás de las barricadas policiales, en el camellón de la bahía. Los argumentos utilizados para respaldar tal sectorización fue.

“Queremos que Santa Marta haga de las fiestas del mar su más importante evento, así pueden venir personas de todas partes del mundo y disfrutar de la ciudad y contribuir al turismo, y para ello tenemos que empezar por organizarnos, no podemos esperar que vengan a disfrutar de las fiestas y haya gente por todo lado. Las Fiestas del mar deben ser nuestro mejor ejemplo de cultura ciudadana, hay que organizar las cosas, porque mira en años pasados el desfile iba y la gente se iba metiendo así, y no dejaban que los muchachos, que la gente desfilara, así uno no sabía qué era qué, por eso para estos dos últimos años se decidió que había que cubrir todo el desfile con las barandas así la gente no se pasaba, y los palcos facilitaban que se viera mejor, que la gente se distribuyera mejor, y así se muestre a nivel nacional que Santa Marta está creciendo”³³

El cuarto evento es la elección y coronación de la sirena del mar, donde se celebra conjuntamente la serenata a Santa Marta. Este evento generalmente está acompañado de un concierto en la bahía, aunque las fiestas 2010 lo celebraron en el estadio Eduardo Santos, ya que los adelantos de ornamentación de la bahía no habían concluido para la fecha. Esto creó gran tensión entre diferentes personas de la ciudad, ya que veían con malos ojos que una tradición como ésta fuera reubicada por los retrasos de las obras. Este evento es uno de los más importantes y al cual acude la mayor cantidad de personas.

³³ (conversación, Ingrid, Fondo de Promoción Turística 28/10/2010)

Con la apuesta de ciudad turística, el plan de desarrollo distrital “La Prosperidad Colectiva de Ciudad 2008-2011” y el plan sectorial de turismo “Santa Marta destino sostenible” incorporaron dentro de sus líneas y estrategias de acción-promoción turística, la incentivación de las festividades tradicionales, tanto las Fiestas del Mar, el festival de la Guacherna, como las fiestas patronales, entre ellas las de la virgen del Carmen, San Agatón, entre otras, argumentando su importancia cultural y patrimonial en la historia de la ciudad. De esta manera, las Fiestas del mar son retomadas por la alcaldía distrital, el Fondo de Promoción Turística, la casa de la cultura, y patrocinadores comerciales como Bavaria, Aviatur, Turcol, RCN, entre otras, como fiestas insignias de la ciudad, y como el escenario eficaz y necesario de producción de una marca local, que diera cuenta de las razones de la ciudad para apostar por el turismo como espacio para fomentar y comercializar lo culturalmente samario.

Así lo dejó ver el comunicado emitido por el alcalde ante los medios, sobre las Fiestas del mar:

“Entre el 29 de julio y el 2 de agosto se llevará a cabo esta celebración que a través de los años se consolidó como la vitrina promocional de la capital del Magdalena, Las fiestas del mar son un escenario lleno de música, alegría, ritmos de tambores, desfiles, eventos culturales y conciertos de los reconocidos grupos musicales de la región. Además competencias deportivas clásicas como natación, esquí, salto de rampas, y competencias autóctonas del Caribe colombiano, como la natación, la regata, los paleros, los canaletes y las bicicletas marinas, la conmemoración del aniversario número 50 de las Fiestas son el objetivo. Para ello se dará inicio a las gestiones necesarias para brindarle a los samarios unas festividades “competitivas y atractivas”, la Administración y la oficina de Turismo enfilarán sus esfuerzos para lograr unas fiestas de calidad, con el apoyo de todos los gremios, en especial, el hotelero. Las iniciativas “bandera” para la organización de las fiestas en el 2009 y 2010, serán la recuperación de la vocación náutica, el lanzamiento de una feria nacional de botes o de artículos de navegación y pesca y la conmemoración de las Bodas de Oro de las Fiestas del Mar [...] en las investigaciones y

planeaciones deportivas que hemos realizado a nivel internacional, se está hablando de turismo deportivo, además en Colombia la posibilidad de tener acceso a los grandes recursos para infraestructura deportiva es trayendo eventos de talla internacional para que se mire este destino por parte de entes nacionales e internacionales que invierten en escenarios como estos. En el 2009 *las fiestas del mar lo tienen todo*”³⁴

De esta manera, se emprendieron campañas de promoción de las bodas de oro, donde la perspectiva náutica fue el motor de su accionar, dando paso a que se celebraran los primeros juegos náuticos nacionales del mar, mientras poco a poco se perfilaba en el imaginario colectivo la necesidad de sentirse interpelados, de vivir unas festividades que se sientan como propias. No obstante, esta celebración vitrina de la actividad turística a nivel nacional e internacional y la interiorización de estos discursos en la gente que la habita, acentuó la brecha social presente, ya que los escenarios y el tipo de espectáculos que se presentaron estuvieron acorde a la división social. Esto fue evidente en la realización de actividades privadas celebradas en el Club Santa Marta, donde artistas y personajes nacionales como Gilberto Santa Rosa invitado de honor para el evento final, tuvo que realizar dos conciertos: uno dedicado a las élites locales y nacionales y otro para el pueblo, o la muestra comercial que se llevo a cabo en el antiguo hospital San Juan de Dios, donde durante los tres días de fiesta se mantuvo una feria empresarial, que diera buena cuenta de las oportunidades de inversión que esta ciudad tiene, allí se expusieron proyectos como la promoción de las fincas turísticas de café en Minca, la participación de Aviatur en la concesión con el PNNT, la proyección de la Marina Internacional, entre otros. Todos proyectos y actividades, donde sólo ciertos espectadores económicamente privilegiados tienen acceso a entrar y participar.

Sin embargo, a través de los medios de comunicación se presentó una imagen armónica e igualitaria de la ciudad y sus gentes, reeditando y uniendo fervientemente la participación,

³⁴Ver: <http://www.santamarta-magdalena.gov.co/sitio.shtml?apc=I----&x=1731550>
(*El Informador*, Juan Pablo Díaz Granados 2009, sf)

el jolgorio y aceptación del pueblo en actos al aire libre, en armonía con la elocuente forma de participación de la clase alta samaria en actos de carácter especial, buscando consolidar el imaginario de ciudad homogénea. Sin embargo, la escena real, dista de ser la presentada por estos:

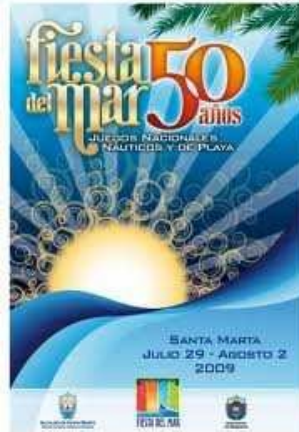
“Es cierto que estos dos últimos años las fiestas tuvieron mayor organización y control por parte de las autoridades, que el hecho de que hayan acordonado los desfiles y que no todas las actividades fueron para todo el mundo, pero si lo que queremos es aparecer y ser reconocidos como la mejor ciudad del país, hay que organizar las cosas, no todo el mundo tiene la cultura, la educación para estar en todos los eventos. Mira Santa Marta es una ciudad turística y si queremos que funcione hay que cambiar cosas, y el turismo es lo mejor que nos puede pasar eso es trabajo y es que la gente de todas partes se dé cuenta que Santa Marta es lo mejor, es el mejor vivero del mundo, aquí tenemos todas las posibilidades, solo que ajá como siempre nos han jodido, este es el momento, es verdad que en este caso las Fiestas del mar, ya no fueron tanto para el pueblo, pero si queremos que sean reconocidas como el carnaval de Barranquilla o el reinado de Cartagena tenemos que aprender a comportarnos”³⁵

“Las Fiestas para el pueblo, fue las que hizo Genneco, que eran en la bahía y para todo el mundo, pero eso ya no se puede hacer, porque esa imagen que tenemos de desordenados hay que cambiarla, además, la ciudad está creciendo, Juan Pablo hizo énfasis en su trabajo para el desarrollo de una ciudad turística, Santa Marta culturalmente tiene que aprender que las fiestas deben respetarse, la ciudad y la gente tenemos que cambiar ya no podemos seguir así, sin planificar, organizar y hasta porqué no privatizar algunos espacios, para que las imágenes de violencia sobre nuestro país y nuestra ciudad cambie, y así la gente de afuera, de Europa, de Estados Unidos venga a pasear a conocer todo lo que nosotros tenemos, la Sierra, el mar, ahora la Marina internacional, porque eso

³⁵ (conversación con Sindi Cantillo (quién es: oficio o relación con el turismo), 29/07/2010)

da otra vista a la ciudad, al turismo y nosotros podamos trabajar, si lo que hay es turismo, pues de algo hay que vivir”³⁶

3.1.1.1 Fiestas del mar 2009: *Samarios de verdad una puesta en escena*



. Imagen - 14

Afiche promocional fiestas del mar 2009

Después de un par de recesos, las Fiestas del mar son retomadas el pasado 29 de julio al 2 de agosto de 2009, bajo el tema “Fiestas del mar 50 años, juegos nacionales náuticos y de playa”, “Fiestas del mar 2009, bodas de oro, vívela, es tu fiesta”. El distrito, en cabeza del alcalde Juan Pablo Díaz Granados, de la mano de algunas empresas como Aviatur, Bavaria, RCN, entre otras, hizo uso de esta festividad y de su conmemoración para proyectar a Santa Marta ante el mercado mundial y cimentar el turismo náutico como su actividad prioritaria. De igual forma, se retomaron discursos populares que permitieran ahondar el sentido de pertenencia hacia el evento. Es decir, se tuvo un especial cuidado en lograr que la gente se sintiera interpelada y llamada a despertar dentro de sí un sentido de localidad, de pertenecer a esta ciudad imaginada, a esta ciudad proyectada. Es por eso que el discurso insignia sobre el cual se basó estas festividades fue la canción del grupo popular Pueblo Samario: “Samarios de verdad”

“Samarios de verdad”

Pueblo samario

³⁶ (conversación Ana Vélez (quién es: oficio o relación con el turismo), 27/10/2010)

Coro

Cantémosle a Santa Marta

Cantémosle a mi ciudad

La tierra del Pibe y Vives

Son Samarios de verdad

Santa Marta tierra linda

Tierra de nunca olvidar

Y todos seremos siempre samarios de verdad

Samarios de verdad

Compadre cantémosle todos a esta bella ciudad

Que se llama Santa Marta la de brisa Sierra y mar

Contémosle a todo el mundo la magia de nuestro pueblo

Hablemos de nuestro Parque, Taganga y el Rodadero

Taganga y el Rodadero

Allá donde un domingo rojo y azul me pinté

Pa' ver al Unión del alma con quien yo sufrí y gocé

El sonido de la sirena del año sesenta y ocho

Que le regaló una estrella al equipo con quien yo gozo

Coro

Si voy subiendo el Ziruma se ve toda mi ciudad

De las aguas del Caribe, sale un morro a deslumbrar

Del otro lado el Rodadero donde vamos a rumbear

Y donde a mitad de año se goza fiestas del mar

Coro

Samarios de verdad. Samarios de verdad...

Esta canción la entendemos como un discurso productor y legitimador de unos referentes de identidad, al apelar directamente a personajes, lugares y experiencias con unos sentidos de pertenencia, con unos arraigos que terminan por reunir y convocar a todos para

compartir dicha pertenencia a su tierra, utilizando la imagen de personalidades samarias con proyección nacional e internacional, así como aquellos lugares propios de la ciudad que aparecen como privilegiados de esta zona del país; ya que es desde ahí, según los términos en los que esta canción lo plantea, el calificativo de ser o no un verdadero Samario. Es importante anotar que las voces que lo enuncian cobran un papel vital en la aceptación, apropiación, circulación y escenificación ante el pueblo, puesto que la música y la letra nacen en un grupo de jóvenes locales, de clases sociales distintas, lo que le aporta a esta narrativa, veracidad y sentido del lugar. Mediante la divulgación de los medios de comunicación local, regional, nacional e internacional de esta canción es incorporada y adoptada como la imagen oficial de las fiestas, lo que la llevó a convertirse en el discurso oficial de su existencia, dando paso al surgimiento de actividades, lugares y personajes como particularidades dignas de ser reconocidas, de ser expuestas y de ser consagradas.



Imagen - 15
 Publicación en red social del grupo Pueblo Samario “samarios de verdad”
 Grupo Club de fans de Pueblo Samario
 Facebook.com

3.1.1.2 Fiestas del mar 2010: Santa Marta un rincón en el Caribe



Imagen - 16

Portada afiche promocional fiestas del Mar 2010



Imagen - 17

Programación oficial fiestas del Mar 2010

Para continuar con la producción y puesta en escena de “lo cultural” que este espacio otorga a Santa Marta y a su apuesta turística, las fiestas del 2010 se perfilaron para afianzar tanto turísticamente, como en el imaginario de la gente, lo oportuno que fue la inversión e institución de la marina internacional, para ello se le otorgó a estas festividades el tema de “Santa Marta una ciudad de cruceros”, que evidenciaba la apuesta real de inserción de un turismo internacional que le dé cabida a la ciudad como un destino imperativo ante los ojos del mundo.

Esta estrategia de comercio turístico fue articulada con unos sentires y apelativos identitarios sobre el territorio, que pusieron a Santa Marta y a sus habitantes ante un marco de referencia más amplio, esta vez no en términos de lo local, “lo samario”, como las fiestas pasadas, sino en términos de lo global, “lo Caribe”, y es justo ahí donde la canción El Rinconcito de Carlos Vives, actúa como un discurso articulador y legitimador del proyecto turístico, con las configuraciones identitarias ya que convoca y otorga un marco de referencia anclado al Caribe y al Estado colombiano. Cabe resaltar que al igual que la canción anterior, es determinante la voz que enuncia este discurso. Aquí aparece un personaje reconocido como propio, que si bien es perteneciente a las élites locales, tiene un amarre y aceptación como referente y embajador de lo que ser samario significa y que en este momento de coyuntura turística para Santa Marta, emite a todo pulmón y ante todo el pueblo un sentir y una localización de pertenencia a un rinconcito en el Caribe, ubicado en el territorio colombiano, un lugar privilegiado al cual se le otorgó la magia de tenerlo todo

y de ser la Perla del Caribe, una ciudad santa, tropical, dispuesta a recibir a todo el mundo con los brazos abiertos, donde heroicos personajes de la historia y el deporte habitan, donde la gente se levanta llena de alegría, un refugio de extranjeros, una reserva entre el mar y la Sierra:

“El rinconcito”

Carlos Vives y Son de Gaira

Hay un rinconcito en el Caribe
En territorio colombiano está
La tierra a que le canta a Carlos Vives
Y donde el Pibe aprendió a jugar
La que con brazos abiertos recibe
A todo el que la quiera visitar
Esta es la Perla del Caribe
Mi ciudad santa tierra tropical

Coro

Hoy mi voz le canta a mi tierra natal
Que es mi Santa Marta, playa brisa y mar
El sol me levanta y me quiere quemá'
Viva Santa Marta compa' y sus Fiestas del Mar

Entre la Sierra Nevada y el mar
Se encuentra el Parque Nacional Tayrona
Es la bella reserva natural
Que nos deslumbra con su fauna y flora
Por eso así aquí les voy a mencionar
Solo unas cuantas que hay en mi memoria
De todas las playas que hay en nuestro mar
Y que hacen parte de esta linda historia

Taganga, Granjas de Cañaveral,
Neguanje, Chengue, Cinto, Bahía Concha,
Por siempre las llevo aquí en mi memoria

Playa, brisa y mar y gente llena de alegría
Esta es la Perla del Caribe para estar, la tierra mía
Puede que no tenga tranvía
Pero de América es la más hermosa bahía
Este es el rinconcito que más quiero y prefiero
Es el refugio de todos los extranjeros
La sede la casa del Ciclón Bananero
Y si aquí murió Bolívar pues aquí también yo muero

Hoy mi voz le canta a la tierra que quiero
Viva Santa Marta compa' Gaira y Rodadero
Grita mi garganta y se escucha hasta en Pueblo Viejo
Tenemos la reserva más bella del mundo entero

Coro

En esta canción podemos apreciar el uso de las imágenes y personajes adoptados como íconos representativos de la sociedad samaria a manera de narrativa, usada en el concierto inaugural de las Fiestas del mar, en el estadio Eduardo Santos, donde Carlos Vives acompañado de sus músicos, algunas personas de la alcaldía distrital, el Fondo de Promoción Turística, de la mano de algunos indígenas, la cantaron a todo pulmón al pueblo, como himno promocional de las Fiestas del mar 2010 en Santa Marta

La puesta en escena de estos discursos transmitidos musicalmente en actos de recreación, efervescencia y emoción representa una extraordinaria oportunidad para posicionar un mensaje, que le imprima un valor al territorio con una marca que transmita lazos afectivos

basados en las emociones y la singularidad. Así, el uso de este tipo de estilo musical en espacios concretos de poder, actúan como discursos que se traducen en descripciones envolventes de un entorno compuesto por lugares, objetos, tiempo y personajes, que no sólo reafirman una imagen “de marca” ligada al territorio, sino que, a partir de la interactividad con los elementos mencionados, producen una reconstrucción o reinención afectiva de la identidad territorial cimentada en la marca o imagen comercial (Jiménez y Vela 2009: 283).

“Las fiestas estos dos últimos años tuvieron un giro de trescientos sesenta grados en comparación con los años anteriores. Se notó que hubo mayor organización, y promoción, tanto en vigilancia como en seguridad. Se notó la presencia pública y mira que no solo por parte del gobierno, sino también por parte de los canales nacionales y hasta la misma gente de aquí. Se vio más colorido, más énfasis sobre la noción del mar, se vio claramente la apuesta de turismo y de cruceros. Yo como samaria creo que Santa Marta tiene mucho que explotar turísticamente y que si los funcionarios le invirtieran como es debido, la producción económica para el samario cambiaría, si no mira tú cómo los trabajos de la marina, la ruta del sol, el Plan centro, que aunque son trabajos informales y de mano de obra, son trabajos y tienen al pueblo haciendo algo, dándole de dónde comer”³⁷

La proyección de determinadas imágenes o el uso de canciones en este tipo de espacios hace que los diferentes públicos asocien los sentimientos o las percepciones que el mensaje les produce con la imagen de ciudad que se está proyectando, articulando valores territoriales y emocionales recibidos con un sentido de adhesión, de referencia de identidad que no solo “los proyecta y distingue “, sino que los convoca y se legitima en su universo cotidiano. Para el caso de Santa Marta, “representa una extraordinaria posibilidad de posicionarse identitariamente, transmitir, si cabe, un espíritu vivencial, concretado en una

³⁷ (conversación con Rosana Bonett (¿quién es: relación con el turismo?). 25/05/2010)

marca de territorio, en lo que representa la transmisión de determinados valores, exaltando el patrimonio intangible implícito en la ciudad” (Jiménez y Vela 2009: 283), que jalone la mirada, tanto dentro como hacia fuera del turismo como opción única y necesaria.

“Se tiene que la invocación de la cultura y la necesidad de elaborar la particularidad, o mejor, las particularidades del grupo social no son “una proyección natural” sino una actividad exigida, inducida en condiciones determinadas. “La cultura”, más que la expresión directa y sin mediaciones de la “idiosincrasia” o la “forma de ser” de un grupo determinado, es una forma taxonómica y ordenar las relaciones entre los grupos sociales dentro de un orden político definido. No se trata de una taxonomía formalmente “vacía” e inocente. Es un ejercicio de diferenciación y organización jerárquica que presenta como descripciones de algo ya existente, lo que, de hecho, son valoraciones o proyectos de un orden social que está siendo disputado precisamente mediante esa clasificación” (Bolívar, 2006: 5).

3.1.2 Segunda imagen: ser Caribe una palabra que vende

Colombia ha sido naturalmente descrita en cinco regiones específicas, dentro de las que se encuentra la conocida en tantos textos escolares como la región Caribe. Pero esto ha dejado de ser una constitución naturalmente asumida, pues desde hace menos de dos décadas se vienen preparando y proyectando, desde algunas esferas de poder específicas³⁸ un discurso que dé cuenta en términos políticos, sociales y económicos, un verdadero carácter a esta disección aparentemente natural.

Carácter que le otorgue a la región norte colombiana un talante de entidad territorial independiente, con el propósito de emanciparse del control centralista y conseguir una mayor autonomía en el ámbito administrativo. Ahora bien, estos emprendimientos no son nuevos, de hecho, varias han sido las iniciativas que se han dado históricamente por lograr

³⁸ como políticos y empresarios de la región, quienes apoyados por ciertos sectores de la academia y determinadas aristocracias locales.

este objetivo. Sin embargo, este momento ha sido particular, ya que ha estado determinado por dos elementos. El primero, es su fuerte interés e intención de amarrarse a un marco histórico más amplio e inclusivo, de ahí que la apuesta y los discursos sean dados en términos de lo Caribe.

El segundo, corresponde a su profunda necesidad de re-significar el concepto de Costeñidad, de modo que le dé a lo Caribe, la capacidad de reinventarse hacia la búsqueda del Gran Caribe; haciendo que los elementos discursivos expuestos públicamente en la esfera de lo político y lo comunicacional para su posicionamiento apelen a su carácter inclusivo y estratégico en la consolidación de un proceso de desarrollo regional, menos desigual. Un ejemplo de ello son las declaraciones del gobernador del Atlántico Eduardo Verano de la Rosa en el Encuentro de Investigadores del Caribe en el 2009 y la publicidad de la iniciativa liderada por Este “¡Región Caribe ya!”



Imágenes - 18,19
Afiches Publicitarios por la regionalización

[...] La costa es la costa, la parte que corresponde a donde se une el mar con la tierra y esa línea es demasiado restringida para el concepto de región que queremos tener, que es un concepto más amplio que incluye los sures de nuestro más importante departamento como es el sur de Bolívar, el sur de Sucre, el sur del propio Cesar. Son parte importante e integrales de esa región Caribe que queremos formar y sin ninguna duda nuestro octavo departamento que es San Andrés que no pertenece a la Costa Atlántica, sino pertenece a la

plataforma continental y por lo tanto es Región Caribe.”³⁹

“Esta ocasión se trata de que los ciudadanos del Caribe colombiano ordenen a través de las urnas el desarrollo legal y reglamentario de los artículos 306 y 307 de la Constitución Política para viabilizar la creación de la región como entidad territorial y de un Fondo de Compensación Regional que permita generar equidad en la distribución del desarrollo nacional a favor de las regiones periféricas del país.”⁴⁰

Estos discursos han empezado a calar entre la población y a instrumentalizarse dentro de los planes y proyectos turísticos, para aflorar sentidos y narrativas de adscripción territorial, los cuales actúan como motores de activación estratégica de las identidades; es decir, en el caso de Santa Marta que tiene una apuesta clara y constante de volver “la ciudad un paraíso turístico”, encuentra en este tipo de iniciativas y procesos, un anclaje para masificar esa afirmación y reconocimiento como parte y resultado del proceso histórico-económico que hoy circunda alrededor del Gran Caribe y que le ha otorgado a otras ciudades turísticas un verdadero anclaje de promoción y circulación.

Espacios al cual Santa Marta se proyecta conectar. Ser Caribe es una palabra que vende y si hay un proceso de construcción “popular y estatal” que respalde tal iniciativa, es sólo cuestión de tiempo para que la ciudad sea vista y reconocida como parte de él:

“La elaboración de una identidad colectiva centrada en la región, en la localidad o en la pertenencia étnica, más que limitar las identidades como yo, o de discutir la preeminencia de la identidad como nosotros propia del Estado, es una forma de asegurar cierto acceso a esta última. La identidad como nosotros tiene unas funciones de protección y, más puntualmente, de promoción política ante el Estado” (Bolívar, 2006:21).

³⁹ (Eduardo Verano. Ent: 28/05/2009)

⁴⁰ (Comité Regional Promotor, consulta Caribe ¡Región ya! Bernardo Ramírez del Valle “Correo Electrónico” 22/01/2010.)

“A mí me parece que lo Caribe puede ser más manipulable del punto de vista político no ha sido usado hasta ahora empieza a ser usado por grupos que van desde los paramilitares hasta grupos que piensan reencaucharse políticamente para lanzarse a una gobernación o algo así, entonces el Caribe se ha vuelto una palabra mucho más amplia en su uso, pero menos aceptada culturalmente, la palabra aceptada culturalmente es la de costeño pero ese ser costeño ya parece no da ventajas políticas lo que parece que está cambiando es que la ventaja política es la de Caribe en realidad hay mucha discusión sobre si la gente se siente Caribe o no como, pero eso como no depende, eso no tiene una esencia eso no el hecho eso no es un nombre que se le pone a algo simplemente una etiqueta sino es un sentimiento ese sentimiento puede cambiar de lo costeño a lo Caribe yo sé que hay mucho rechazo hacia señalar lo Caribe como el momento que pudieron unificar culturalmente la costa y que la pudieron unificar políticamente porque todo el mundo usa eso indiscriminadamente hay un proyecto Caribe de los paras, hay un proyecto Caribe de la guerrilla, hay un proyecto Caribe de los políticos, entonces el Caribe se convirtió en todo y en nada”⁴¹

De igual manera, la búsqueda por re-significar lo costeño que acarrea este proceso de caribeñidad resulta pertinente y acorde al interés del proyecto de ciudad turística en Santa Marta, ya que le permite pensarse y dinamizarse desde otras imágenes más atractivas y estratégicas:

[...] En el actual clima de intercambio global económico y cultural, ha cobrado importancia fundamental la búsqueda de la identidad y su reconstrucción. [...] El resurgimiento cultural suele ser un proceso de ‘creación de lugar’ por medio del cual pueden localizarse de manera consciente las identidades como estrategia para atraer estructuras de economía política que vinculen a los actores

⁴¹ (Francisco Avella, (quién es) Ent. 29/05/2009)

locales con marcos geográficos más amplios y fuentes de poder más distantes”
(Salazar, 2006: 11).

Uno de los argumentos implementados por académicos, promotores turísticos, gestores culturales y administrativos para sustentar por qué pensarse en términos de lo costeño, no resulta pertinente tanto para lograr la autonomía política, como la incidencia y sustentación de la ciudad turística, es que:

“la carga histórica que lleva consigo la categoría de costeño, está marcado con rezagos de exclusión que se remontan a una división de centro-periferia, en donde lo andino; compuesto por el centro del país, se convierte en el centro del poder administrativo, y lo costeño; como representación de la periferia nacional, no solo en el poder sino en la participación y en la toma de decisiones” (Acevedo, 2010: 3).

[...] La historia de ese concepto viene de las viejas concepciones andinas de clasificación del resto del país, de las periferias con todo ese sistema centro-periferia en donde las elites políticas e intelectuales del centro tenían la prerrogativa de nombrar y designar y de calificar y de juzgar todo lo que fue diferente, las épocas de López de Mesa y eso está documentado de las barbaridades que decían.⁴²

“[...] Muchas partes del Caribe que no están tan cerca a la costa, por ejemplo Montes de María, en Bolívar o las zonas de Atlántico, Sucre dice que cuando se habla de costa nosotros somos de la sabana o de los montes pero somos Caribe también y nos sentimos muy unidos. Por eso el Caribe es mucho más incluyente [...] Sobre lo costeño [...] es una gran equivocación que hemos tenido históricamente que hay que corregir, como gran equivocación ha sido hablar de Costa Atlántica por tanto tiempo, cuando estamos alrededor de un mar que no

⁴²(Patricia Iriarte. Ent: 29/05/2009)

tiene nada que ver con el Atlántico. Esas son de las reivindicaciones que hay que hacer como región [...]”⁴³

Pese a los esfuerzos de académicos, gobernantes, políticos y medios de comunicación por reemplazar el término costeño por el de Caribe, la percepción de la gente que poco acceso tiene a estas discusiones suele ubicarse en una tensión por definir una u otra categoría. De hecho, es común encontrar una reproducción de ambas aseveraciones como sentidos propios de reconocerse parte de este lugar:

“Yo soy tanto Samario como Costeño y Caribe, porque soy de Santa Marta, vivo en la costa que está bañada por el mar y la historia del Caribe, pero si alguien me pregunta cómo me siento más, sólo puedo decir que soy más samario que Costeño, más costeño que Caribe”⁴⁴

“Yo me identifico más con la palabra Caribe, porque como sabrás Cesar no tiene costas, pero geográficamente hace parte de la Región Caribe. La palabra Costeño para mí hace referencia a todas esas personas que viven o nacen en aquellas zonas donde existe costa o viven a la orilla del mar.”⁴⁵

“[...] Para mí personalmente tengo, pienso que la palabra significa lo mismo pero o sea Costeño es la persona trabajadora, que en el interior del país no tenemos esa fama esa persona gozosa, recochera y mamadora de gallo como se llama vulgarmente, ya me entiendes, y la verdad es que yo me siento bien con la palabra Costeño aunque para mí todas dos significan lo mismo porque Caribe es como te dije toda la costa toda la gente chévere, bacana como decimos aquí y Costeño para mí de pronto significa lo mismo aunque en el interior del país nos vean de cierta manera como los flojos, como los mama burra como dicen vulgarmente y me perdonas la expresión pero la verdad es que aquí somos

⁴³ (Judith Pinedo. ¿quién es? Ent: 8/09/2009)

⁴⁴ (Mario Llinas “correo electrónico” 20/01/ 2010).

⁴⁵ (Ashley Williams “correo electrónico” 23/02./2010).

únicos y siempre lo digo y me siento orgulloso de lo que soy. Me identifico más con la palabra Costeño [...]”⁴⁶

Sin embargo, el hecho de que sean las clases dominantes, las entidades públicas, los empresarios, algunos académicos, y medios de comunicación privados (que son en la mayoría de los casos, los mismos interesados en hacer común el proyecto de ciudad turística) los que le apuesten, abanderen y divulguen a través de todos los escenarios de poder (políticas públicas, planes de desarrollo, centros académicos) esta iniciativa, hace que dentro de las esferas del turismo, encuentren un escenario para su reproducción y aceptación:

“El ahora denominado Caribe Colombiano, resulta más conveniente ya que establece una relación directa con lo Caribe, el cual es mucho más fácil de vender, ya que, esta categoría hace referencia a una condición más cercana e inclusiva con relación al Caribe insular y por con siguiente, le agrega un contenido más exótico, cosmopolita, folclórico y por lo tanto más vendible, a la vez que la posiciona como una región más atractiva para los negocios, ya sea en el ámbito turístico o en el ámbito de la inversión a cualquier nivel, porque cuando se escucha el Caribe, se piensa en playas paradisíacas, agua de coco, atardeceres tropicales y todos esos imaginarios llenos de exóticos paisajes que logran ocultar otra parte de la realidad que aquí se vive, pues pareciera que se está construyendo el Caribe, pero el Caribe que le conviene solo a unos pocos que aparecen como pioneros capacitados para comprar y vender” (Acevedo, 2010: 11).

En cambio, la categoría de costeño suele remitir a las cargas de violencia, inseguridad, desigualdad social, exclusión, dominación y desarticulación con el Estado; imágenes que no resultan nada pertinentes dentro de las apuestas y proyecciones para la construcción de

⁴⁶ (Rolando Dorson. Ent: 23/09./2009).

la ciudad turística. Imágenes, realidades e historias que intentan ser opacadas y negadas, deslegitimando a su paso, su incidencia en la construcción de la nación, la región y la ciudad. De hecho, su presencia sólo es dada en términos de superación, como el vestigio de un pasado aparentemente resuelto. No obstante, no podemos asumir que lo costeño es una entidad natural, brotada de la nada con la que la gente se identifica, hay que entenderla precisamente como el resultado de un proceso político, en viable una aparición ante el estado nacional; lo que ocurre es que las cargas emotivas y simbólicas que se le adhirieron en el camino terminaron por desgastar políticamente la posibilidad de ésta, como una forma de posicionamiento y apertura nacional.

“Lo que tú no puedes olvidar es que la palabra costeño no nació como un elemento cultural como el que ahora se está utilizando, nace como un elemento político acuérdate que la liga costeña de 1912, fue creada precisamente con esa idea para reivindicar lo costeño y lo costeño de un carácter político en esa época quien se creía costeño nadie [...] El Caribe entra más bien dentro de otro plano que me parece más interesante que es el plano de la apariencia; si uno no estudia al Caribe desde el punto de vista de las apariencias, del Caribe no se puede ser, el Caribe hay que parecer [...] el Caribe es un concepto que se puede manipular políticamente ahora, puede ser que dentro de unos años ya no, puede ser que eso no de resultado y entonces ya no se busque, pero en unas de esas puede ser que todo el trabajo que ha hecho Telecaribe, que ha hecho El Heraldito, que ha hecho el gobernador, que ha hecho el vicepresidente Gustavo Bell; en unas de esas prenda, pero esos son los sentidos que va adquiriendo las palabras [...] Si tú revisas la información antes por lo menos del último encuentro de los Corpes que se organizaban aquí en todos los foros Caribe te das cuenta en ninguna parte aparece lo Caribe, lo Caribe es una cosa nueva, es una cosa yo no digo que hace de 10 años, pero más o menos antes todo era costeño, la costa, la costa, la costa; tú tienes que saber desde cuándo empieza el concepto”⁴⁷

⁴⁷ (Francisco Avella ¿quién es?, Ent. 29/05/2009)

“Toda identidad es una proyección de lo que se demanda o se busca sobre la base de lo que se es pero siempre bajo una apuesta por redefinir y/o actualizar las condiciones de la jerarquizada y estructurada interacción social” (Bolívar, 2006:16-21).

Podría decirse entonces que la caribeñidad es planteada desde el turismo, como un momento de transmutación de una realidad costeña violenta y desarticulada con el Estado nacional, una posibilidad de volver aparecer, solo que su apariencia es masificada como un espacio en donde todo es folclor y donde nunca pasa nada.

Esto no quiere decir que los habitantes bailen y cambien de parecer conforme los discursos se transforman, o que las identidades sean vestidos que se ponen y se quitan al antojo de los sujetos o que sean cadenas impuestas de las cuales no se puede escapar, por el contrario, lo que intentamos mostrar es que se reelaboran e instrumentalizan sobre escenarios de poder históricamente estructurados, donde sentidos y prácticas se conciben, proyectan o se producen concretamente por individuos desigualmente ubicados en la esfera de lo social, y que expuestas bajo escenarios específicos y momentos coyunturales (como el caso que nos ocupa) pueden ser compartidas o no, es desde ahí que deben ser entendidas no como simples formaciones o constituciones naturalmente dadas. En esta medida, son consideradas “polifónicas y multiacentuales” (Restrepo, 2007: 31)

“[...] ya le dan tanta transcendencia a lo de región Caribe a través de la prensa, los medios masivos y toda esta cuestión, ya la gente se ha ido acostumbrando al nuevo contexto de cambiar. La conceptualización es la misma, la intencionalidad es la misma [...] involucrar más a todo el mundo con unos tratados políticos para que lo de la regionalización tome más fuerza [...]”⁴⁸ y así el turismo a su paso.

⁴⁸ (José Pérez Ent: 28/05/2009)

3.1.2.1 El Centro Histórico como espacio de producción de la ciudad Colonial y la ciudad Caribe



Imagen - 20
Portada publicación Plan Centro
Revista Santa Marta explora
Edición N° 3

La reconstrucción de los centros históricos no es algo propio de Santa Marta ni mucho menos del país. Es y ha sido un proceso para hacer frente a las problemáticas sociales de los centros urbanos de las ciudades latinoamericanas, al mismo tiempo que emerge como la posibilidad de otorgarle valor al capital arquitectónico resultado de la colonia y la república, como ejes dinamizadores del proyecto ciudad turística y darle asidero a las iniciativas de Santa Marta como patrimonio vivo. De esta manera, desde el año 2002 de la mano del entonces alcalde José Francisco Zúñiga, la búsqueda de diagnosticar y recuperar el centro histórico, se posiciona dentro de los planes de desarrollo local en una intervención necesaria e inmediata. Es así que para el año 2004 se emprende el proyecto piloto, diagnóstico técnico del centro histórico de Santa Marta, que arroja la necesidad de emprender un plan de restauración de la arquitectura y el espacio público que de frente “Al aumento del comercio informal, la indigencia, la prostitución y la delincuencia, el residente tradicional está siendo reemplazado por población arrendataria de estratos menores, y han surgido indiscriminadamente actividades comerciales y establecimientos turísticos de muy baja calidad”⁴⁹

⁴⁹ (Alcaldía de Santa Marta *et al.* 2004: 7)

De esta manera, surge el Plan Centro como estrategia que subsanaría la crisis social local; fortalecería la condición de ciudad histórica y patrimonial que se promueve en los planes de desarrollo local, así como su contribución en la producción de la ciudad turística, construida frente a un puerto natural del Caribe, lo que resultaría estratégico para atraer el naciente turismo de cruceros. Todo esto fue planteado como un proyecto e intervención urbanística, que sería consensuado con la población local, lo que contribuiría a entablar unos lazos de afinidad con entidades privadas y públicas, que se interesarán en el mejoramiento y producción de este espacio:

“El plan centro, revitalizará de manera integral el Centro Histórico de Santa Marta y contribuirá con la integración de las autoridades, el sector privado, los gremios y la comunidad, para elevar la calidad de vida urbana, poner en valor el patrimonio, afianzar la identidad cultural samaria y consolidar las actividades turísticas y residenciales en el Centro de la ciudad”⁵⁰

No obstante, la participación de los sectores populares fue prácticamente nula, y la intervención urbanística de este proyecto claramente detonó tensiones recurrentes ante la mala distribución del espacio, las asimetrías del proyecto de ciudad, las desigualdades sociales, así como la corrupción y el mal manejo del capital administrativo. Esto puede verse palpablemente en la disputa por el espacio público que libran los vendedores informales (Acosta 2011), las continuas denuncias de la población por el retraso de las obras, por el deterioro de las mismas antes de la finalización del proyecto, las inundaciones en temporada de invierno, entre otras situaciones.

Sin embargo, una de las cosas que aquí nos interesa resaltar es que este proyecto de reconstrucción del Centro Histórico logró que este espacio de la ciudad se convirtiera en la *zona rosa* o espacio de esparcimiento y comercialización de la ciudad. De esta manera, el centro histórico logra posicionar al Parque de los Novios como el espacio propio de bares, restaurantes y almacenes dispuestos para la atención turística. Seguidamente, convierte el

⁵⁰ (Alcaldía de Santa Marta *et al.* 2004: 12)

parque Simón Bolívar en la zona de confluencia propia para la celebración de actividades colectivas tradicionales como conciertos, actos culturales, ferias, exposiciones dedicadas especialmente a resaltar las características locales anteriormente mencionadas.

Aunque hoy se dibuja ante los discursos institucionales que este plan ha sido una de las intervenciones necesarias y coherentes para “el progreso” de la ciudad (que no es más que la reafirmación del turismo como opción única de desarrollo), la realidad muchas veces dista de ser así, ya que en su mayoría ese progreso económico está quedando en manos de extranjeros que rápidamente se han convertido en propietarios de los espacios comerciales, por ejemplo, los bares, restaurantes, almacenes, discotecas, servitiendas, etc., dicha situación genera que esta parte del comercio sea manejada y diseñada por y para extranjeros. En ese sentido, se hace evidente que las expectativas en torno al turismo son simples ilusiones y que, por el contrario, puede llegar a convertirse en un instrumento de desarticulación mayor entre los que pueden y los que no pueden competir por los espacios de explotación turística.

Es importante resaltar que el centro histórico ha pasado a ocupar uno de los espacios dignos de ser mostrados en los toures y un lugar que no puede faltar, si de conocer Santa Marta y su historia se trata, ya que es justo en este escenario, que ese pasado colonial toma vida y se legitima a través de sus edificaciones resultado de la colonia, como la Catedral Basílica, la casa de la aduana, las calles de herradura como la del correo, el camellón Rodrigo de Bastidas, entre otros. Así, el Plan Centro se presenta como la puesta en escena de todo aquello que se quiere mostrar y vender como capital histórico, haciendo que se conciba como una ciudad ideal del Caribe, que aspira hacer de la llegada de cruceros, junto con el puerto y la creación de una marina internacional, un lugar en el Caribe insular.

“Esto poco a poco está haciendo que Santa Marta comienza a construir una notable polarización, en donde ya se comienzan a establecer los límites entre la Santa Marta del Centro histórico, en contraste con la otra Santa Marta que comienza a verse como víctima de una política de exclusión. Una política que comenzó dentro del mismo Centro Histórico, desplazando a los vendedores informales fuera del Centro, con el fin de ocultar toda esa dinámica de

informalidad que contiene la ciudad, de ocultar lo que no se considera vendible, de ocultar eso que la palabra costeño evoca en el imaginario de los que abanderan esta invención de ciudad, de ocultar y suprimir eso entendido por las aristocracias locales como lo que no se desea exponer, lo relacionado a una historia caracterizada por la exclusión, la pobreza, el paramilitarismo y la ausencia del estado” (Acevedo, 2010: 28).

Se empieza a ver cómo esa realidad Caribe va llegando; con sus inversiones y con la creación de tabernas, restaurantes de élite, hoteles de lujo y con el implacable desplazamiento de todo aquel que no posea el capital suficiente para permanecer en la nueva Santa Marta, sin importar qué tantos años se haya vivido en ese lugar, ahora proyectado como la ciudad ideal.

De acuerdo con lo descrito, el proceso de restauración del centro histórico se compone de un conjunto de prácticas de exclusión, donde lo Caribe se percibe como lo deseado y legítimo y pugna por ocultar toda esa realidad que ahora se encuentra al margen de la nueva ciudad proyectada, que tiende a dividir, esta vez no bajo las murallas físicas, como en el caso de Cartagena, pero sí bajo unas murallas simbólicas que dejan en claro quién tiene el poder de acceder a qué y en qué términos. Una nueva ciudad proyectada, en donde lo Caribe comienza en el camellón de la bahía, llegando por ahora hasta la carrera quinta y la ciudad vivida, como aquello que se debe mantener al margen de esas murallas y que continúa vigente desde esa misma carrera quinta en adelante, hasta los barrios en donde ni siquiera hay para comer.

CONCLUSIONES

Conforme los discursos e imágenes turísticas van circulando y legitimándose a través de los medios de comunicación y los proyectos de desarrollo locales y nacionales, como lo hemos visto hasta el momento, en Santa Marta el turismo se empieza a posicionar en el imaginario colectivo como la única alternativa real de “progreso”.

El turismo es, entonces, un discurso estructurado que organiza el tiempo y el espacio, materializado como una actividad económica y una acción comunicativa, que es representada por actores privados e institucionales como el único medio por el cual se garantizara para los disímiles actores (estatales, privados, sociedad civil) solventar los difíciles artejos políticos, económicos y de violencia que han socavado a la región por más de cincuenta años. Siendo de esta manera un consenso favorable para los intereses de unos, pero proyectado como el equivalente para el interés general.

Este proyecto de ciudad turística se va afianzando dentro las elites económicas y gubernamentales, tanto locales como regionales, así como dentro de los discursos y representaciones que estos actores promocionan, constituyéndose en una estrategia para mantener el control sobre el poder, la cultura y la naturaleza; así como para hacer frente a las difíciles coyunturas marcadas por las crisis económicas y sociales que las bonanzas (marihuana, cocaína), el clientelismo, el paramilitarismo, la corrupción y la desarticulación con el estado nación, han corporeizado a la parte Norte Colombiana.

De igual forma, actúan para la población local, como la única estrategia actual que garantiza su inclusión y sobrevivencia dentro del sistema económico – clientelista imperante, ya sea desde la informalidad (como vendedores o prestadores de servicios no reglamentados) o desde su formalización en capital humano dispuesto para la actividad de servicios. Esto ha hecho que rápidamente el turismo sea visto como una necesidad, un proyecto económico y social imperativo, para hacer de esta, una ciudad ideal, que garantice y robustezca una estructura laboral.

Pero es precisamente en la consolidación de la ciudad proyectada o ciudad turística que las intervenciones y reordenamiento sobre el espacio empiezan a confrontarse con los sentidos de lugar, y las realidades locales, así como sobre las concepciones que sobre el espacio, el desarrollo y el trabajo se tienen, creando tensiones y conflictos entre actores estatales y actores sociales, que dejan de manifiesto las desigualdades y cohesiones imperantes en este contexto.

En este sentido, el turismo se ha ido posicionando en Santa Marta a través de prácticas y discursos, en el espacio, donde los criterios de marcación local y regional, para referenciarse (las configuraciones identitarias) como para “desarrollarse”, (los proyectos de desarrollo y las proyecciones de futuro económico) se reorientan o re significan; para entrar a ser parte del proyecto de desarrollo nacional turístico, y el mercado del turismo internacional.

Conforme el turismo como discurso y práctica circula dentro de las instancias comunicacionales, gubernamentales y laborales, las estrategias y espacios para su producción y promoción como apuesta única y de todos, exige, se perfile, apropie y acentúe dentro de espacios físicos y culturales reconocidos históricamente como colectivos y propios. Y es que la intensificación del turismo implica que la ciudad y sus habitantes tengan que pensar, inventariar y clasificar lo que se considera los define, particulariza y “compone culturalmente”, de modo que puedan ser expuestos ante las interpelaciones, curiosidades e intereses de los turistas o viajeros.

Esto le exige a la ciudad, plantear dentro de sus proyectos y planes de desarrollo una estrategia de reconocimiento y definición de tales elementos, así como de encontrar atributos o canales tangibles e intangibles que les permitan transmitir y aseverarlos con unos valores colectivos. Exponiendo a la ciudad y sus habitantes a una doble relación. Por un lado, los habitantes, promotores turísticos y la ciudad, entran en un proceso de re – conocimiento, donde re -descubrir, recuperar y recrear se vuelve un ejercicio necesario. Por el otro lado, se ven conducidos a entablar políticas públicas que propugnen su valorización,

protección y escenificación. No obstante, tanto el habitante, como el propulsor turístico y el turista mismo, muchas veces desconocen los criterios, jerarquizaciones y silencios que respaldan tal valorización y mucho menos las pugnas sociales que se libraron en torno a ellas.

Como vimos en Santa Marta, dichas formas de representación apelan al ser samario o, “recientemente”, a ser Caribe, así como a la fuerte presencia indígena; las cuales juegan como imágenes legitimadoras de seres privilegiados por la naturaleza y las interacciones culturales, así como de su primigenia fundación en un pasado colonial enaltecido gracias al conjunto de estructuras arquitectónicas. De la misma manera, la relación con el mar Caribe que “le otorga” una forma de vivir y pensar particular que, en su mayoría, apelan a imágenes estereotipadas, en el “relajamiento, la alegría y el sabor”, “al tiempo que hace del “pasado indígena” la prueba de la existencia de un saber ecológico ancestral en la región y de una fuerte herencia cultural” (Arias y Bolívar, 2006:53)

“Santa Marta como ciudad turística del Caribe, dinamizará las condiciones económicas, sociales y culturales [...] Enmarcará la identidad cultural y su fortalecimiento en el pasado ancestral, en el presente y en el futuro, Los esfuerzos que reafirmen el valor patrimonial samario y la consolidación de las relaciones interculturales hacia el propósito de convivencia y desarrollo de la ciudad, constituyen el principal reto de la sociedad samaria[...] Incorporar la dimensión ambiental como soporte básico del desarrollo de la ciudad en la perspectiva de su aporte al mejoramiento de las condiciones de vida de los asentamientos, de su protección para beneficio de las generaciones futuras y en el establecimiento de ventajas competitivas en el escenario globalizante”(POT 2000-2009:35).

Estas representaciones son presentadas como una reflexión supuestamente ya dada y concertada donde los pobladores “saben” y “están de acuerdo” acerca de qué los hace Samarios y Caribes.

Aunque la construcción e instrumentalización de esta historia no es nueva, en los últimos años los discursos y las prácticas turísticas han logrado adherirlas y actualizarlas, de modo que las imágenes de violencia, rezago, atraso y dejadez que sobre la parte Norte Colombiana circulan, por las relaciones asimétricas en las que se ha construido el proyecto de nación y de futuro en Colombia atravesadas por la relación/dominación centro/periferia, buscan ser reeditadas con imágenes armónicas, ambientales, patrimoniales y emotivas, que las vinculen con un pasado más atractivo para el turismo, como es el caso de su inclusión y reafirmación con el gran Caribe. Al paso que va posicionando como objetos distintivos, y costumbres pasadas, las relaciones económicas y culturales con la Sierra Nevada, la colonia y lo indígena.

Así los habitantes de esta ciudad ya no son sólo receptores-pasivos-compradores consumidores, sino que también pasan a ser sujetos emisores-activos-intérpretes y actores, ya que se encuentran cara a cara con productos, objetos, decorados, servicios, mensajes y personajes, como las mochilas Arhuacas, el sombrero vueltaio, las postales y cuadros de la Sierra Nevada, las playas del Parque Tayrona, los artejos de Ciudad Perdida, Pueblito y Donama, la parranda vallenata en la playa, las trenzas en el cabello, el paseo en carruaje, las bicicletas terrestres y acuáticas, la estatua del Pibe Valderrama, la cancha de fútbol La castellana, el poblado de Taganga, el Rodadero y el café de Minca, la Catedral, el Camellón de la Bahía, el Parque Bolívar, el Parque de los Novios, la Quinta de San Pedro, la Casa de la Aduana, Carlos Vives, Simón Bolívar, García Márquez y la popular expresión “aja y qué” que sustentan en apariencia lo “que son” y lo “que somos”.

En ese orden de ideas, podríamos afirmar que Santa Marta cada día se piensa menos para sus habitantes y más para sus visitantes. A esto se suma que el trabajo y el dinero que tanto se ha prometido que el turismo dejará a los habitantes, está quedando en los bolsillos de empresarios locales y, principalmente, extranjeros, quienes tras pequeñas, masivas y creativas inversiones han terminado por controlar en algunos sectores las actividades relacionadas al turismo. Foráneos que buscan como insaciables piratas y corsarios, que tanto acecharon y devastaron a Santa Marta durante la colonia, hoy vienen a

“vivir en las tierras que la literatura con todos su recursos no les permitió

imaginar, la tierra representada por el caos, donde la promesa del cielo y del infierno es todo el tiempo, al mismo tiempo, donde la muerte muchas veces no es prevista, ni tabulada, donde creen pueden encontrar el sueño de tener varias vidas posibles, un lindo país, una linda ciudad, a la que solo le falta saber cómo sobrevivir al presente⁵¹

Frente a este panorama, las categorías y conceptualizaciones que se utilizan para representar a la ciudad, entran en un juego estratégico de resignificación que le da un asidero simbólico y político más atractivo frente al Estado, el consumo turístico y el mundo.



Imagen - 21
La ciudad proyectada
Portada directorio telefónico de Santa Marta 2011

“[...] y que los indios, y los piratas, nunca se fueron de Santa Marta [...]”

Carlos vives
La princesa y el soldado.

⁵¹ Poema de la película El lado oscuro del corazón de Eliseo Subiela 1992. Argentina

Referencias citadas

- Acevedo, Álvaro. 2009. "Entre comida y resistencia. Un estudio etnográfico sobre las ventas informales de comida popular en la ciudad de Santa Marta" Tesis de pregrado, Universidad del Magdalena, Santa Marta. Colombia
- Acevedo, Alvaro. 2010. *¿Caribe para quién?* Universidad Javeriana y Universidad del Magdalena. Colombia
- Acosta, Álvaro. 2010. "Vendedores, Estado y conflicto urbano: Poder, discursos y resistencias en el centro histórico de Santa Marta" Tesis de Pregrado, Universidad del Magdalena, Santa Marta. Colombia.
- Ardèvol, Elisenda. 1994. "La mirada antropológica o la antropología de la mirada". Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona
- Arias, Julio e Ingrid Bolívar. 2006. "El cultivo de la identidad natural. Paisaje, cultura y Turismo en Montenegro, Quindío". En Ingrid Bolívar, (Ed.) *Identidades culturales y formación del estado en Colombia. Colonización, Naturaleza y Cultura*. Universidad de los Andes, Bogotá- Colombia.
- Auge, Marc. 1998. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Gedisa ed.
- Ávila, Fredy. 2008. "La representación de Cartagena de Indias en el Discurso turístico". Afrodesc, cuaderno de trabajo N°2, México.
- Badenes Daniel. 2007. "Comunicación y ciudad: líneas de investigación y encuentros con la historia cultural urbana" En *Questión*: revista especializada en periodismo y comunicación Vol. 1 número 14, UNLP, Buenos Aires. Argentina
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Ed. Madrid. España.
- Benedict, Anderson. 1993. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Fondo de cultura económica. Ed. México
- Biffi, Valeria. 2006. "Los dilemas de la representación y la etnicidad desde el turismo cultural. Experiencias turísticas en una comunidad ese eja de madre de dios" *Revista de Antropología* Año IV, N° 4 de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Botero, Luis Fernando. 1997. "Ciudades imaginadas, identidad y poder" En *Espiral*: revista Vol. VII número 008, Universidad de Guadalajara, Guadalajara - México

- Cala, Bibiana.2003. “Una mirada antropológica a la institución social del turismo”. En *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 1 N° 2: 173-180. Bogotá-Colombia.
- Cunin, Elisabeth.2006. “Escápate a un mundo... fuera de este mundo”: turismo, globalización y alteridad. *Los cruceros por el Caribe en Cartagena de indias (Colombia)*”. En *Boletín de antropología* Vol. 20 numero 037. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Delgado Ruiz, Manuel. 1999. *Ciudad liquida, ciudad ininterrumpida*. Medellín: Universidad Nacional.
- Duque, Claudia.2005. *Territorios e imaginarios entre lugares urbanos. Procesos de identidad y región en ciudades de los Andes Colombianos*. Universidad de Caldas. Ed. Manizales. Colombia.
- Duran, Carlos. 2006. “¿Es nuestra isla para dos? Conflictos por el desarrollo y la conservación en Islas del Rosario, Cartagena” Tesis de Magister, Universidad de los Andes, Bogotá-Colombia.
- Grosfoguel, Ramón. 2006. “La descolonización de la economía política y los estudios postcoloniales. Transmodernidad, pensamiento fronterizo y colonialidad global”. En *Tabula Rasa*. (4): 17-48.
- Hall, Stuart. 1997. “El trabajo de la representación” En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, (ed). Sage and the Open University.
- Harvey, David. 1998. *La condición de la posmodernidad*. Madrid, Amorrortu.
- Hernández, Javier. 2006. “Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo”. En *Boletín de antropología* Año 2004 número 66. Mérida: Universidad de los Andes
- Jiménez Mónica y Vela Jordi.2009. “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio” En *Zer* Vol. 14 número 26 Universidad del País Vasco.
- Lefebvre, Henry. 1976. *Espacio y Política*. Barcelona.
 _____. 1978. *El derecho a la ciudad*. Barcelona.
- Marroquin, Amparo. 2002. “Habitar la ciudad liquida” En *Realidades* Año 2002 número 85
- Nash, Mary. 1995. “Identidades, representación cultural y discurso de género en la España Contemporánea”. Chalmeta, Pedro. Checa Cremades, Fernando et al. *Cultura y culturas en la Historia*. Salamanca

- Ojeda, Diana. 2010. "Las *geografías violentas del Turismo en Colombia*". Ponencia en el Congreso de Geógrafos Latinoamericanos CLAG, Universidad de los Andes, Bogotá.
- Ospina, Natalia. 2006. "Santa Marta: ¿la magia de tenerlo todo? desde el carro de raspa' o hasta el cruceo internacional: realidades y perspectivas del discurso del turismo en Santa Marta". Tesis de pregrado, programa antropología, Universidad del Magdalena.
- Restrepo, Eduardo. 2007. "*Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio*" En *Jangwapana* revista programa de antropología. Santa Marta: Universidad del Magdalena
- Rubio, Palou. 2006. "*la ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística*" En *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4 número 001 Universidad de Laguna España.
- Salazar, Noel. 2006. "*Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo*" En *Tabula rasa*, Bogotá: Colegio mayor de Cundinamarca. Páginas.
- Signorelli, Amalia. 1999. *Antropología Urbana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Soler, John Jairo. 2006. "Las dinámicas del turismo dentro de comunidades tradicionales: (Taganga)." Tesis de pregrado, programa antropología, Universidad del Magdalena.
- Vasco, Luis. 2002. *Entre selva y páramo. Viviendo y pensando la lucha india*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Bogotá.
- 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
- Vergara, María del Carmen. 2008. "*La naturaleza de las representaciones sociales*" En *Revista latinoamericana de ciencias sociales niñez y juventud* número 6: Universidad de Manizales.

Documentos gubernamentales.

Alcaldía de Santa Marta, Corporación Centro histórico de Santa Marta, Ministerio de Cultura de Colombia, Banco interamericano de desarrollo.2004 *Plan Centro Histórico de Santa Marta, Proyecto Piloto Plan Nacional Para la Recuperación de los Centros Históricos de Colombia.*

Conclusiones del Consejo comunal N° 7, sectorial del Turismo.2006. Santa Marta- Magdalena.

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

Alcaldía de Santa Marta., Plan de Desarrollo Distrital —*La prosperidad colectiva de ciudad* 2008 – 2011.

Alcaldía de Santa Marta – Fundosam, *Plan de Ordenamiento Territorial —Jate Matuna* 2000.

Alcaldía de Santa Marta, Plan sectorial de turismo- *Hacia un destino sostenible 2009-2011.*

Ministerios de Industria y Turismo, *Plan Sectorial de Turismo, 2002- 2006. Turismo para un nuevo País.* Bogotá- Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, *Plan Sectorial de Turismo, 2008- 2010. Colombia destino turístico de Clase Mundial.* Bogotá- Colombia.