

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

ESTUDIANTE: *YAMILE ISABEL BUELVAS GASTELBONDO*
LAURA ISETTE BURGOS ALMEIDA

TÍTULO: *“ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA IMAGEN DE LA PALENQUERA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA”.*

CALIFICACIÓN

APROBADO


FREDDY AVILA DOMINGUEZ

Asesor


JUAN CARLOS URANGO OSPINA

Jurado

Cartagena, Diciembre 16 de 2008

T
401.41
B915

2

**ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA IMAGEN DE LA PALENQUERA EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA**

**LAURA ISETTE BURGOS ALMEIDA.
YAMILE ISABEL BUELVAS GASTELBONDO.**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y CULTURAL
2008**

**ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA IMAGEN DE LA PALENQUERA EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA**

**LAURA ISETTE BURGOS ALMEIDA.
YAMILE ISABEL BUELVAS GASTELBONDO.**

**Tesis de Grado presentada para el requisito de obtener el título de:
LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**Asesor
FREDY ÁVILA DOMÍNGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y CULTURAL
2008**

A Dios por ser mi amigo, guía y consejero incondicional, a mis padres Adolfo Buelvas y Mirian Gastelbondo por apoyarme siempre y darme el legado de valores que han hecho posible este triunfo y a mis hermanas que me brindaron su ayuda oportuna y desinteresada cuando la necesité .

Yamile

A Dios por acompañarme siempre en este camino, a mis padres Andrés Burgos y Mercedes Almeida, a mi hermano Gerlin B por porque han sido mi apoyo constante e incondicional en este proceso, y a Mateo por ser mi guardián y compañero fiel.

Laura

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarnos siempre y darnos las fuerzas para no desfallecer; a todas las personas que de una u otra manera aportaron a nuestra investigación, en especial a nuestro profesor Freddy Ávila Domínguez por brindarnos su crítica constructiva desde su experiencia y conocimientos que representaron un valioso aporte para nuestro crecimiento como investigadoras y como personas.

Yamile B y Laura B.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1. PRESUPUESTOS TEÓRICOS | 16 |
| 1.1. DISCURSO Y MANIPULACIÓN | 16 |
| 1.2. CONSTRUCCIÓN DE DISCURSO/CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD | 19 |
| 1.3. SOBRE LA RELACIÓN ENTRE DOMINANTES Y DOMINADOS | 24 |
| 1.4. ELEMENTOS DE SIGNIFICACIÓN DE UNA IMAGEN MANIPULADA | 26 |
| 2. CONFIGURACIÓN DE UNA ESQUEMATIZACIÓN | 32 |
| 2.1. MENSAJE ICÓNICO CONNOTADO | 34 |
| 3. RETÓRICA DE LA IMAGEN DE LA PALENQUERA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA | 38 |
| 3.1. ANALISIS SEMIÓTICO DISCURSIVO DE LAS IMÁGENES | 39 |
| 3.1.1. Exotización | 58 |
| 3.1.2. Metonimia | 61 |
| 3.1.3. Concesión | 65 |
| CONCLUSIONES | 70 |
| BIBLIOGRAFIA | 87 |

INTRODUCCIÓN

A manera de contextualización

Palenque tiene una larga y conocida historia épica, escrita con la valentía y la sangre de los africanos subversivos que se negaron a la esclavitud institucionalizada en la Colonia española y se refugiaron en esa, por aquel entonces, zona agreste de los alrededores de Cartagena. El grupo de sublevados estaba compuesto de hombres traídos en calidad de esclavos de distintas partes de África, originándose con ello una amalgama cultural que hoy es perceptible en distintas prácticas culturales de Palenque y de donde le viene a las palenqueras ese legado africano que tanto se resalta en ellas en el uso publicitario y el discurso oficial de promoción de la ciudad como destino turístico.

En la época de la colonia los Palenques eran pequeños albergues de barro que construían los esclavos en comunidad cuando lograban escapar del abuso y poder que sus amos ejercían sobre ellos. Benkos, como fue bautizado por las autoridades coloniales para cambiar su nombre africano por uno cristiano que confirmara su soberanía sobre los negros, fue traído desde África el último año del siglo XVI; perteneciente a la raza de los bidyogo, este representante de la rebelde raza empieza a organizar los palenques luego de haberse fugado de sus amos. Llevándose con él otros esclavos más, impulsó a los demás negros hacia la resistencia: "y en estos tiempos (1599) comenzó un alzamiento y retiro de ciertos negros cimarrones en aquella ciudad de Cartagena de Indias, entre ellos uno de nombre Domingo Biohó, tan brioso, valiente y atrevido, que tuvo alientos para huir de casa de su amo y llevar consigo a otros cuatro negros, (...)" (Arrázola, 1970: 47).

Así, luego de varias luchas por la libertad de los esclavos, el Palenque de San Basilio- a la cabeza de Benkos Biohó - se constituyó en uno de los primeros

palenques establecidos en América hacia finales del siglo XVI. El 25 de noviembre del año 2005, la UNESCO declaró al pequeño corregimiento de Bolívar como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

Por todo esto el capital simbólico de la comunidad palenquera se ha revalorizado, generándose especial atención por su lengua (que es una de las últimas lenguas criollas que existen en el mundo); su cultura, prácticas sociales, rituales religiosos, música, gastronomía....

A pesar de todo el reconocimiento que se ha hecho alrededor de este pequeño pueblo cercano a Cartagena, Palenque sigue siendo una población con muchas necesidades, razón por la cual sus habitantes se ven en la necesidad de emigrar a las ciudades para sobrevivir; este es el caso de las palenqueras quienes optaron por vender frutas y dulces en las calles de Cartagena.

En el momento en que ellas se trasladan a esta ciudad, hay una fusión entre el carácter histórico-colonial de Cartagena y la presencia de una etnia con tales características, lo cual crea una combinación "exótica" cuya imagen es utilizada con fines turísticos; Así, este nombre: palenquera, que debería remitir simplemente a una mujer nacida en San Basilio de palenque, alude, en el imaginario colectivo, a una mujer negra que vende frutas en los sitios turísticos de Cartagena. Hoy basta poner una palangana sobre la cabeza de una mujer negra para crear una palenquera.

Actualmente las palenqueras figuran como Patrimonio Histórico de la ciudad¹, pero no siempre fue así: la *vedette* de la promoción turística de Cartagena fue en un principio "estorbo" para el desarrollo del turismo local, al punto de que era perseguida y su mercancía confiscada por esa misma fuerza policial que, en la

¹ Declaración hecha el 26 de Octubre de 1998.

actualidad, vigila los sitios donde se realizan eventos “engalanados” por su colorida presencia y su corona de frutas.

En la memoria de Cristina Salgado aún late el recuerdo del policía (1981)² que la llamó a ella y a sus compañeras “*las negras de mierda esas*” y de cuando debían pedir permiso para vender y no correr el riesgo de ser golpeadas o multadas, como era común que sucediera, en cumplimiento de las “normas”.

De la misma manera que hoy la palenquera es “endiosada” en los folletos, las fotografías y los cocteles con “fondo” tropical, algunos sectores no habrían dudado en mandarlas de vuelta a África por sus exuberancias y extraversiones que hoy hacen parte de su puesta en escena y que anteriormente fueron rechazadas por no ser ellas propias de *nuestra civilización y nuestra cultura*³. Eso si las condiciones turísticas no hubieran variado como empezaron a hacerlo desde el momento en que se impuso la costumbre de fotografiarse los turistas con esas “rarezas” africanas⁴.

Las élites, como puede apreciarse en las notas del diario El Porvenir citadas por Javier Ortiz, veían en estos sujetos populares (entre los que estaban negros y sujetos de otros grupos) una amenaza para las “buenas costumbres” y la “pureza” hegemónica con que se había venido construyendo la nueva sociedad cartagenera, en la cual “El orden se define en términos de centro [desde] donde se impone...” (Ibíd. p. 5).

² En entrevista hecha a la señora Cristina Salgado, palenquera vendedora de frutas. Ver anexo 1.

³ Al respecto de una nota aparecida en el periódico El Porvenir y citada por: ORTIZ, Javier: *Una larga historia de trato y maltrato*. 2003.Pág.7

⁴ Al respecto, Cristina Salgado afirma que “siempre les han tomado fotos” pero que “fue para el año 75[1975] que se dio el primer permiso de la Alcaldía a María de Jesús Pérez para hacer su actividad comercial en sitios turísticos” lo cual podría considerarse como un inicio de la puesta en escena de las palenqueras en el contexto de la ciudad turística.

Es probable que entre esos sujetos “perturbadores” estuviera la palenquera, con una apariencia y unas maneras no tan sofisticadas para las “delicadezas” y las “buenas maneras” de los grupos de élite de la ciudad. Los atropellos que describe Cristina Salgado en su contra constituían una de esas formas con que las autoridades, en representación de las élites, venían a poner el orden a los “desmanes de esas hordas”: los negros y demás grupos que no sabían comportarse según “...el ideal de civilización que se quería construir...” (Ibíd. p. 7). Lo curioso es que aunque la mentalidad racista y discriminatoria no desaparece del discurso de la élite local (2003), la palenquera, negra, popular y humilde es hoy un importante símbolo con el que un sector de esa misma élite (en representación del gremio turístico) publicita la oferta turística de la ciudad y construye el patrimonio cultural.

Cartagena: Ciudad Turística.

Al emprender este análisis partimos de la idea de que la mayoría, si no todas las imágenes halladas de la palenquera, presentan una característica común: la intención de mostrarla como componente imposible de separar del conjunto patrimonial de la ciudad turística.

Las imágenes fueron el resultado de una selección entre un grupo mayor de éstas, entre las cuales encontramos imágenes publicitarias, de prensa, páginas web...pero finalmente tomamos como objeto de nuestro trabajo el material impreso correspondientes a organismos relacionados con el turismo, puesto que a pesar del auge de las audiovisuales, *“por ahora el material impreso de promoción turística tiene un papel protagónico indiscutible.”*(Ávila, 2008:45) Además teniendo en cuenta que, si bien cada ciudad tiene su manera de autodefinirse o mostrarse, sea como industrial, comercial etc., Cartagena no es la excepción, ésta, se vende entonces como ciudad turística:

A partir del 3 de noviembre de 1987, Cartagena disfruta de un estatus especial, único en Colombia: el de Distrito Turístico y cultural(...) sin duda el turismo en Cartagena es un desafío de importancia considerable: vector de dinamismo económico, testimonio de apertura al exterior (Cunin, 2003:305).

Este hecho reposa en que el discurso turístico sea el relato dominante en la ciudad y que la imagen que se venda de ésta se le deba precisamente al turismo pues finalmente es éste quien pone en escena las identidades que pretenden representarnos.

Según investigaciones realizadas por Freddy Ávila (2008), fue para la celebración del primer centenario de la independencia que empezó la preocupación general por el saneamiento y la ornamentación de la ciudad: se construyeron parques y edificios, se impartieron decretos y se llevaron a cabo proyectos con expectativas a la llegada de posibles turistas a la ciudad. Es así como comienza un proceso de modernización, construcción y configuración del perfil de la ciudad turística que por cierto estuvo desde sus inicios impulsado por el interés de las élites representadas en el sector privado, Cunin ofrece su concepto de elite: "la elite es conformada por un grupo extremadamente cerrado que se reproduce a partir de una lógica endogámica" (2003:102).

"Esta élite - descrita por diversos investigadores en términos de señorial, aristocrática, conservadora, que antepone sus antecedentes europeos, etc. - marcará la aspiración de la ciudad de convertirse en un destino turístico internacional."(Ávila, 2008:63).

En este proceso se fortalece la actividad turística y paso a paso se convierte en el eje central de la ciudad, es así como Cartagena empieza a ser vista como un lugar para vacacionar tomando como referencia sus playas y paisaje tropical que

eran en ese momento(principios de años 80) la imagen que se vendía de la ciudad: *"La actividad turística dirige su atención hacia Bocagrande (...)Hasta principios de los años 80,la ciudad tuvo sólo una imagen de sol y playa "* (Ávila, 2008:70).

Como es notable, no solo en las imágenes que analizamos aquí sino en la gran mayoría de folletos de promoción turística, actualmente la imagen que pretende representar a Cartagena no solo muestra una oferta de sol y playa sino que tiene la pretensión de agregar el carácter histórico y cultural representado en su arquitectura colonial que en un principio fue vista de manera despectiva por contrastar con el ideal de modernización que dio cabida a la ciudad turística que hasta esos momentos no había encontrado en su infraestructura una manera de venderse al exterior.

Puede afirmarse entonces que toda esa valorización del patrimonio histórico es más reciente de lo que podía pensarse y empieza a tener auge a partir de la declaración de Cartagena como patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO en 1984 luego de la cual los espacios del centro de la ciudad que antes fueron motivo de desagrado comienzan a figurar en folletos de promoción turística como una un eva propuesta de turismo cultural que hoy coloca a la palenquera en el conjunto del patrimonio histórico de la ciudad como representante del pasado africano: *"también la palenquera , 'patrimonio histórico de la ciudad', se fusiona a dicha riqueza arquitectónica, su principal atractivo turístico."*(Cunin, 2003:192).

Actualmente en pro del turismo en Cartagena se llevan a cavo gran cantidad de actividades que no siempre son beneficiosas, o al menos no para toda la población, pues hay que tener en cuenta que como ya se mencionó la actividad turística desde sus principios ha sido liderada por unas minorías que anteponen sus intereses particulares poniendo en desventaja a otro grupo que aunque participa y lucra de éstas no es precisamente el más favorecido en esta lógica:

“otros autores inscritos en corrientes críticas señalan que es una equivocación pensar que , en todos los casos, el turismo equivale a desarrollo y cambios positivos”.(Ávila,2008:22).

Finalmente y después de mirar el proceso de consolidación de Cartagena como ciudad turística no cabe duda de que desde sus principios el turismo a perseguido unos fines particulares que fueron y siguen siendo defendidos por quienes se benefician mayormente de esta actividad, y en miras de esta defensa se difuminan otros intereses generales poniendo en desventaja a un gran sector de la población, al respecto Freddy Ávila citando a Cunin dice: *“esta investigadora pregunta si el turismo en vez de beneficiar a la ciudad y a sus habitantes contribuye a agravar sus problemas de segregación”* (Ávila, 2008:30), y a esta pregunta nos sumamos aplicándola al caso que nos concierne: el uso de la imagen de la palenquera en la promoción de la Cartagena turística, entonces la pregunta sería ¿es la palenquera la más beneficiada con el uso de su imagen como representación de la ciudad turística?.

Nuestro estudio

En su trabajo “Palabras que hieren”, *Carlos Díaz*⁵ aborda la discriminación en Cartagena a través del análisis de palabras, dichos y refranes que aluden de forma peyorativa a las personas de piel negra en esta ciudad. Entre sus conclusiones, Díaz sostiene que una de sus mayores preocupaciones es que este hecho, que en efecto ocurre, es negado por los mismos sujetos que resultan afectados, esto es, por aquellos que en las frases o palabras son aludidos negativamente. Por eso señala que la forma más negativa de contribuir a la continuidad de tal fenómeno es la negación, que equivaldría al silencio.

⁵ Trabajo de Grado presentado por Carlos Díaz para optar al título de profesional en Lingüística y Literatura. Cartagena, Universidad de Cartagena, 1997.

Este investigador habla de enunciados que se producen y repiten hasta volverse una verdad silenciosa, aceptada en la conciencia de quienes los escuchan y admiten algún grado de validez en ellos. Sin embargo, existen otras formas de determinación negativa o subvalorada del otro que no necesariamente acuden a la palabra o a la interacción directa de sujetos: nos referimos a las imágenes creadas como estrategia de promoción de la imagen turística de la ciudad por parte de algunas entidades gubernamentales o privadas, lo mismo que por determinados grupos, los cuales llamaremos *élites* por cuanto ostentan algún tipo de privilegio frente al resto de grupos sociales, como el *poder* de determinar las formas de comunicación y la emisión de ciertos mensajes y con ello la propagación de ideologías y determinación de roles.

Cuando hablamos de *élites* y *dominación* lo hacemos en el sentido de que los grupos mencionados tienen el suficiente poder, simbólico o real, para crear representaciones discursivas generalizadas.

El caso de la palenquera es uno de esos en los que un símbolo que se inserta como elemento de identidad de representación general, que pretende ser incluyente, termina mostrando una imagen que no concuerda totalmente con la realidad, o que resalta sólo una parte de esa realidad derivando en exclusión. Lo que se crea entonces son símbolos que se convierten en instrumentos a favor de la manipulación de quienes los determinan.

Así, aparece y se sostiene la grandeza de un pasado presente en las murallas y en toda la arquitectura colonial y republicana junto al resto de los hoy conocidos símbolos de la ciudad, elementos que dicen mucho del estatismo de una sociedad que honra a lo blanco y su cultura; que tiene entre sus habitantes a una mayoría afrodescendiente, la cual sólo halla espacio cuando es determinada por lo blanco (Cunin, 2003: 182 – 186): cuando actúa o es determinado por *patrones* culturales establecidos desde lo blanco; cuando los elementos de su presencia cultural no

ponen en peligro la estabilidad de *lo que debe ser*, lo que está establecido como patrón social y de dominio.(Ortiz,2003).

Hoy día parece no haber duda sobre el papel de la palenquera como uno de esos elementos simbólicos de los que hablamos. Pero un análisis a las formas cómo se presenta su imagen en la construcción de Cartagena como destino turístico, podría revelar un preocupante mecanismo de exclusión y ocultamiento, de jerarquización y de determinismo con respecto a los roles que deben jugar los sujetos populares y las categorías raciales dentro del entramado social.

Creemos que el uso dado a la imagen de la palenquera en la promoción de Cartagena y el de su representación como importante elemento de la identidad de la ciudad ejerce un cierto grado de influencia en la manera de interpretar su presencia misma como sujeto social en la trama del imaginario local y que ello propicia, a su vez, algún tipo de discriminación.

Ante este panorama nace este trabajo, impulsado también por la observación de que en los últimos cinco o diez años la imagen de la palenquera ha venido alcanzando mayor presencia entre los símbolos de la ciudad y cobrando una importancia indiscutible a la hora de la promoción de la imagen turística y del patrimonio inmaterial cultural de Cartagena, al punto de que ya casi desplaza a la India Catalina⁶, antigua consentida de la oficialidad y los diseñadores gráficos y publicitarios.

En las siguientes páginas veremos cómo se presenta el uso de la imagen de la palenquera en las campañas publicitarias del turismo local, lo que hace necesario un enfoque interpretativo que incluya tanto la dimensión visual como la dimensión

⁶ Afirmo Elisabeth Cunin que "...ésta ha quedado relegada al panteón de los ídolos del pasado". Op cit. Pág. 60

verbal del discurso, en un intento por acceder a mayor cantidad de matices significativos incluidos en dicha imagen.

Este procedimiento metodológico de un enfoque descriptivo *multimodal* es acorde con la postura de Van Dijk, quien señala la necesidad de acercarse al sentido del discurso –entramado de elementos varios entre los cuales encontramos el signo verbal y el aspecto visual- pretendiendo una interpretación discursiva integral, ya que “...el aspecto visual del discurso a menudo fue omitido (y todavía lo es) en los estudios del discurso. Sin embargo (...) un análisis de las dimensiones visuales del discurso resulta indispensable, especialmente en estos tiempos de comunicación (...) *multimedial*” (2000:28), como se demuestra, por ejemplo, en el trabajo pionero de Theo Van Leeuwen en el cual trata sobre la interacción de lo verbal y lo visual⁷.

De igual modo, importa en nuestro análisis la forma como se da la composición en la imagen y como ejerce su acción sugestiva el aspecto *icónico-connotado*, compuesto por signos que remiten a aspectos culturales y emotivos, junto al mensaje lingüístico (cuando aparece), los cuales definen el rumbo semántico que toma el conjunto formado en la imagen. En este caso nos remitiremos principalmente a Roland Barthes⁸.

Nos interesa saber de dónde ha salido la idea de dar ese papel tan importante a una mujer de raza negra: hecho casi inverosímil, si pensamos que hace cerca de quince años éstas eran perseguidas por las autoridades y se les impedía el libre comercio de sus productos⁹, además, teniendo en cuenta la estructura clasista sobre la que está montada la sociedad cartagenera y la innegable actitud racista

⁷ Wodak, Ruth y MEYER Michael: *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2003. Pág. 27.

⁸ Tomaremos como referencia permanente de este autor el texto *Retórica de la Imagen* -Roland BARTHES: *EN: Lo Obvio y lo Obtuso*. PAIDOS. Madrid, 1995.

⁹ Según testimonio dado por Cristina Salgado, una de estas mujeres, en entrevista realizada el día 12 de febrero de 2006.

con que se identifica a un amplio sector de las minorías dominantes (a pesar de una inmensa mayoría mestiza y negra), hecho resaltado en estudios como los de Elisabeth Cunin (2003), en que desarrolla una reflexión acerca de las formas de exclusión de los sujetos populares por parte de una minoría de la élite, y Carlos Díaz (1999), para quien muchas de las expresiones referentes a los afro descendientes, son una forma discursiva de discriminación bastante extendida en la ciudad.

Este trabajo intenta reflexionar sobre interrogantes planteados en otros estudios acerca de la representación del otro en la práctica turística, específicamente el caso de la palenquera. Para ello, describiremos el proceso de significación que acompaña la presencia de la palenquera en cada una de las apariciones de que es protagonista, en las distintas formas de promoción turística con el fin de cumplir uno de los principios del Análisis Crítico del Discurso:

...combatir y transformar las relaciones de discriminación o de desigualdad que se presentan en diversos escenarios de la vida social. (...) su comunicación está orientada no solo a generar reflexión sobre las prácticas discursivas que reproducen prejuicios, estereotipos o segregación, sino a modificarlas, siempre que sea posible. (Ávila, 2008: 55).

Del análisis sistemático de los elementos significativos en cada una de las imágenes recopiladas, y en los niveles de significación que Barthes confiere a las imágenes, saldrán nuestras conclusiones, con respecto al sentido que estas imágenes proyectan sobre la conciencia colectiva de los sujetos que son sometidos a su interpretación. Inmediatamente, tomaremos como base las conclusiones a que ha llegado Elisabeth Cunin en el libro ya mencionado, en el cual aborda algunas formas problemáticas de representación e identidad socioculturales en Cartagena; igualmente, los postulados teóricos y los trabajos de

investigación de Teun Van Dijk, acerca de las inferencias reveladoras halladas en el discurso de grupos dominantes, que dan cuenta de acomodaciones hechas al discurso, basados en las estructuras mentales que comparten los individuos de una sociedad.

El resultado: tres capítulos en los que iremos, paulatinamente, adentrándonos en el funcionamiento significativo y representativo de las imágenes recopiladas dentro del contexto mencionado, así como también la forma como ellas podrían estar incidiendo en la conformación de una mentalidad de exclusión y discriminación en detrimento de los sujetos que en ellas aparecen, la palenquera y todos los otros sujetos que, por *identificación*, terminan siendo representados en ella.

El primero de ellos, centrado en los conceptos y opiniones que han desarrollado los estudiosos en los cuales nos basamos, acerca de la *significación, simbología, poder, identidad, dominación, discurso, esquemas mentales y exclusión*. El segundo capítulo, en donde se hace una revisión discursiva y semiótica a los elementos que aparecen en las imágenes, como una forma de poder precisar si existe algún trucaje que motive la interpretación que de ellos se hace; en este mismo capítulo revisaremos, la combinación de esos elementos, no sólo desde el punto de vista barthiano que la cuestión entraña, sino también a la luz de los conceptos de Van Dijk y las apreciaciones de Cunin acerca del problema de la esquematización de la palenquera en la promoción turística de la ciudad.

Por último, el capítulo tercero, estará dedicado a las consideraciones en torno a la retórica originada en el uso de esas imágenes y su relación con la aparición de un sentido discursivo.

Las conclusiones que nuestro trabajo arroje saldrán de la relación que haremos de los elementos deducidos en cada uno de estos capítulos.

1. PRESUPUESTOS TEÓRICOS

"El poder moderno es el que se ejerce por medio del control mental, ésta es la manera indirecta de controlar los actos de otros. El poder moderno consiste en influenciar a los otros por medio de la persuasión para lograr que hagan lo que se quiere".

Teun A. van Dijk

1.1. DISCURSO Y MANIPULACIÓN

La identidad es una construcción que se relata dice García Canclini (1995), pero ¿Quién la construye? ¿Quien la relata? Es posible que la pregunta halle respuestas apresuradas que no dudarán en afirmar que ésta, la identidad, es producto de un consenso general: múltiples visiones de la cultura amalgamadas y armonizadas en torno a un interés común.

Interesante resulta la afirmación de García Canclini, para quien *"En vigor, todo patrimonio y toda narración histórica (toda representación cultural, deberíamos decir en este caso) es la metáfora de un alianza social"* (Canclini, 1995: 107), para luego admitir que *"...lo que cada grupo hegemónico establece como patrimonio nacional y relato legítimo (...) es resultado de operaciones de selección, combinación y puesta en escena que cambian según los objetivos"* (Ibid.: 107). De lo que se puede deducir que, en efecto, hay una construcción sociocultural del sentido y los dominios del patrimonio.

Sobre todo en una ciudad como Cartagena cuya industria turística está soportada por el patrimonio material e inmaterial que representa el pasado colonial y tiene el suficiente poder para determinar las formas, representaciones y el estado de los elementos relativos a dicho patrimonio. La ecuación es simple: promoción del patrimonio en beneficio del turismo, redefinición de ese patrimonio para hacerlo más atractivo.

Teniendo en cuenta esta circunstancia del mercado, será interesante determinar cómo se produce tal construcción en el caso de la palenquera y cómo ello deriva en el uso de su imagen a nivel publicitario.

De la frase de Canclini, citada arriba, resaltan los conceptos *legítimos* y *selección*, los cuales podríamos tomar, respectivamente, con el sentido de “lo que tiene verdadero valor, que se acepta y estima”; y “proceso por el cual se decide visibilizar unos aspectos de la identidad y ocultar otros”.

Al respecto Cunin (2003) dice que en la sociedad cartagenera, lo afrodescendiente sólo tiene un espacio bajo la condición del “negro conocido, controlado, casi familiar, exótico sin llegar a ser peligroso, bajo los rasgos exclusivos de la palenquera”.

No quiere decir esto que debe existir sospecha *a priori* y de manera injustificada de cualquier elaboración venida de un sector de cualquier grupo dominante porque entendemos que no hay necesariamente un proyecto de manipulación en toda producción de signos, ni siquiera si éstos son emitidos en forma de imágenes publicitarias; también porque creemos que no es posible abarcar conjuntamente los múltiples relatos que habitan una cultura (Canclini, *ibíd.* : 98), y esto es porque existen tantos relatos como sujetos -incluso existen casos en que a un sujeto corresponde más de un relato-, por lo que la inclusión de todos ellos en un esquema de representación es imposible.

Sabiendo que hay en juego relaciones de poder y que un grupo o unos grupos, en posición de dominación, se atribuyen el derecho unilateral de determinar las formas de representación de la identidad, los relatos incluidos en la conformación de ella, serán aquellos que mejor se amolden a los intereses de quienes detentan el poder y no representen peligro alguno para esos intereses -como veremos más adelante-, o sencillamente porque existe un consenso tácito entre los miembros de ese grupo acerca de la validez de sus relatos, de sus ideologías, de sus discursos. Al afirmar que "... *la cultura es un proceso de ensamblaje multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos*", se afirma también, sin decirlo, que ésta, y con ella aspectos de la identidad, puede ser armada a gusto por un sector o grupo de poder. Los mecanismos son diversos y algunos de ellos tienen que ver con la manipulación de todos los mensajes incluidos en los medios de comunicación, como señala Van Dijk (1993), quien además opina que "...los grupos dominantes son los que tienen acceso a la manipulación y al uso de estructuras discursivas de discriminación" (Van Dijk, 1994: 7). Afirma además que "A mayor variedad de acceso discursivo, mayor poder" (Ibid.p. 14).

Un estudio de los mecanismos contenidos en imágenes elaboradas sirve para explicar la manipulación, distorsión e incluso eliminación total o parcial de relatos de determinados grupos, tal como lo explica Van Dijk en los estudios que realiza acerca de los discursos de hegemonía y poder sobre determinados casos en el mundo y que dan cuenta de la forma cómo se llevan a cabo tales mecanismos.

Para Cunin (2003) la presencia de la palenquera como símbolo emblemático de Cartagena implica dos cosas: que hay una aceptación condicionada de ésta por parte de las élites que ejercen un poder y, que tal inclusión es producto de una exotización de la imagen de la palenquera como representante de lo esperado por los visitantes.

Con respecto a esta afirmación, es correcto decir que tal inclusión condicionada y tal exotización obedece a lo útil que resulta su presencia en la venta de la ciudad, no tanto como destino turístico de lo tradicionalmente vacacional (playas, discotecas, aventuras tropicales), sino como destino de turismo cultural.

1.2. CONSTRUCCIÓN DE DISCURSO/CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

En su texto: "Análisis crítico del discurso", Van Dijk (1994) describe la forma en que las minorías son discriminadas a través del discurso, define dominación como: "...una forma de abuso del poder del grupo dominante" (Van Dijk, 1994: 29). Tal abuso, constituye un obstáculo a la libertad, como señala Michel Foucault en sus obras que indagan sobre el origen del poder¹⁰.

El abuso del poder a través del lenguaje o del discurso, contempla, como lo describe Van Dijk, entre otras acciones, la acción discursiva, emanada de algunas instituciones, sobre la conciencia y la voluntad de los ciudadanos (los sujetos sociales) para configurar identidades y definiciones sociales que en últimas chocan con el espíritu de libertad. Un análisis crítico de este tipo estaría dirigido a determinar *cómo el discurso contribuye a la reproducción de la desigualdad*, en tiempos en que los medios juegan un papel muy importante en la definición de las identidades y los esquemas mentales de los sujetos sociales.

Van Dijk explica este hecho afirmando que "...la última forma de poder es influenciar a las personas hacia lo que se quiere y el discurso puede influenciar a la sociedad a través de las cogniciones..." (Van Dijk, 1994: 10), resaltando además que las cogniciones están relacionadas con conceptos compartidos – *esquemas mentales*- por sujetos de un mismo grupo, como por ejemplo las elites

¹⁰ Foucault describe los mecanismos que operan en las situaciones en que un sujeto o un grupo de ellos ejercen una posición dominante con respecto a otros que deberían ser vistos y representados en una condición de igualdad. Para ello, se remite a una cantidad de casos históricos así como también a consideraciones hechas en torno al lenguaje y al discurso, y que se originan en conceptos como libertad, sociedad, sujeto y representación. Dichas consideraciones tienen en cuenta actos políticos de exclusión y represión lo mismo que definiciones ontológicas. Al respecto, leer genealogía del Racismo.

de nuestra ciudad y las personas, instituciones y empresas que originan los discursos y las imágenes publicitarias o promocionales que han terminado por instaurar la imagen de la palenquera como símbolo de Cartagena en el imaginario de la promoción turística de la ciudad.

Siendo un hecho que un grupo determinado de una sociedad asume la construcción del discurso del patrimonio, de la identidad y de la promoción turística, sobre todo si en ello están implicados los intereses económicos, el asunto podría parecer normal, sin embargo un análisis semiótico de las imágenes destinadas a dicha promoción, muestra la existencia de un trucaje retórico y estratégico y refleja ciertas manifestaciones ideológicas.

La presencia de la palenquera como imagen de promoción, como elemento de representación, se vuelve problemática en el momento mismo en que los sentidos interpretados de las imágenes de dicha promoción privilegian algunas realidades (beneficiosas para los grupos que se muestran como dominantes), o se dejan otras por fuera de tal representación, o cuando se percibe que los valores significativos que traslucen en la imagen no son más que valores funcionales, es decir, lo que ella representa está dado por sentidos construidos en su uso para un determinado fin.

La imagen de la palenquera ciertamente encarna hoy diversos sentidos dentro de lo turístico y lo social, como imagen publicitaria o como emblema institucional del patrimonio de una Cartagena que posee un interés patrimonial bastante alto en la región y en el país.

Elisabeth Cunin sostiene que "La palenquera es percibida como una mujer de raza africana, fuerte, independiente, recorriendo indolentemente las calles de Cartagena para vender las frutas que lleva en su palangana" (Cunin, 2003: 188), son estos algunos de los valores que funcionan dentro de ese fin de determinación

de sentidos . A eso nos referimos cuando decimos que hay un sentido construido en torno a su representación en la industria turística y es posible que esa percepción se deba a la forma como se utiliza en la actualidad la imagen de la palenquera, recayendo sobre éstos sentidos , los únicos atributos que la composición de la imagen se permite conceder. Al ser visibilizadas como miembro de una parte del entramado de un turismo de carácter cultural, aparece la idea de inserción, nadie dudaría de ello ante el gran protagonismo que tiene como imagen de promoción y símbolo de la ciudad.

Este mecanismo de *inserción* supone la pérdida de parte de sus relatos, en la medida en que solamente se focalizan los aspectos de ella que responden a su puesta en escena turística.

La visibilidad, en este caso, existe; no así la participación "*real*" pues en tales condiciones las palenqueras son elementos de una composición previamente contemplada. Se trata de un ejercicio de *poder* centrado en el discurso: si como afirma Van Dijk los actos lingüísticos, en tanto actos discursivos, son intenciones de control mental (Van Dijk, 1993: 8), todas las frases y los textos escritos que acompañan las imágenes promocionales de la oferta turística de la ciudad tienen una cierta intención de control, ya sea para lograr convencer a los receptores de *la oferta* o para lograr identificar al otro con el planteamiento de su discurso, para obtener de ellos su solidaridad.

La solidaridad en estas circunstancias se refiere a la participación activa del otro en la propagación del discurso, lo mismo que la identificación con uno o más elementos de visión del mundo contenidos en dicho discurso.

La acción de la que hablamos está orientada mayormente en hechos de manipulación determinados por cambios en los contextos de interacción de lo cultural con lo económico (esto incluye también implicaciones sociales y políticas).

Esta acción se centra mucho en prácticas que Van Dijk llama *jugadas argumentativas* y también pueden ser detectadas en los sentidos interpretados en las imágenes.

El teórico holandés ve en este tipo de prácticas la reproducción de modelos mentales o formas de concebir la realidad, esto es, formas de pensar el mundo o la sociedad. Para él, pesa mucho en este proceso la participación activa de los medios como portavoces de las élites o como *manufacturadores del consenso* (Ibíd.p 8) y del consentimiento¹¹:

Los media se han convertido (...) en los gestores de la opinión pública merced a la distribución que hacen del espacio y el énfasis que conceden a las voces de aquellas élites, y, a veces, indirectamente a segmentos de la población general que en su opinión merece ser escuchada o éntorpecen, a la sazón, las voces que no deberían oírse (Van Dijk, 1993: 280).

Es decir "...reproducen opiniones [y visiones del mundo] delimitadas por un consenso previamente manufacturado por una élite" (Ibíd. p. 282) (recordemos que se trata de un grupo que ostenta algún tipo de dominación). En el caso que nos ocupa, los medios parecen tener un altísimo grado de participación en la generalización de la forma como las elites y las instituciones relacionadas con lo turístico conciben a estos sujetos en el contexto de la promoción de la ciudad.

Esto, en términos de Van Dijk, tiene que ver con la representación que se tiene preconcebida sobre determinados sucesos o temas y que conduce a una interpretación predestinada por los emisores, es decir, una interpretación de la

¹¹ Entendemos este concepto como la acción de "dar aceptación" a discursos o actitudes determinadas, que se evidencia en la divulgación que de ellas hacen, de la manera en que lo explica Van Dijk en el fragmento aquí citado.

imagen dada por la manera en que tales_emisores buscan hacer funcionar semánticamente la aparición de ésta en la escena turística.

También tienen su cuota de influencia las nuevas circunstancias de relación mercantil entre las naciones debido al proceso de globalización (Canclini, 1992), lo que además ha incidido enormemente y redefinido de maneras no previstas la configuración de los aspectos culturales de lo local en distintas zonas del globo. Canclini subraya que las identidades y los productos relacionados con éstas se ven en constantes redefiniciones y revaloraciones atendiendo muchas veces a intereses de marketing: "las identidades se definían por esencias a históricas, ahora se configuran más bien en el consumo" (Ibíd. p. 107). Algo de eso hay en el fenómeno persuasivo de la imagen de la palenquera pero, como venimos diciendo, no es todo.

Con lo cultural y económico de por medio, queda abierta la posibilidad de que en tal proceso de redefinición entren en escena juegos de poder y de dominación en los que todo es un producto minuciosamente elaborado, incluyendo las identidades y las representaciones, que en muchos casos corresponden a la percepción que los oferentes (instituciones y nativos) tienen de las expectativas del turista (Cunin, 2004). Así pasa con algunos sujetos sociales en nuestra ciudad, lo que incluso es perceptible en el comportamiento y la forma como la palenquera misma se presenta en escena.

Mencionamos en especial al turismo, porque la mayoría de los casos observados durante nuestra investigación se refieren a esta actividad económica, que, además de involucrar determinaciones voluntarias y conscientes de identidades étnicas y raciales, propicia una acomodación de los elementos del contexto en un intento por hacerlos atractivos. Una gran parte de esas acomodaciones hechas a la estructura cultural se debe a un intento por hacer coincidir una imagen con lo que

se espera de ella afuera, pero también implica por parte de las élites un querer que el *otro* adopte o asuma determinado rol.

1.3 SOBRE LA RELACIÓN ENTRE DOMINANTES Y DOMINADOS

Resulta conveniente empezar este apartado señalando la necesidad de negar una abierta confrontación de roles entre esos que llamamos “dominados” y aquellos que caracterizamos como “dominantes”. En ello coincidimos totalmente con Kurz (2000), quien afirma que existe un nuevo planteamiento de las relaciones entre quienes ostentan el poder y quienes son definidos por la acción de éstos, en cuanto a la participación cada vez más activa de los sujetos como actores de su propia configuración en la esfera social.

Sin embargo, lo que planteamos es la existencia de una elaboración de signos que asumen una postura de naturalidad tal que es muy difícil la detección de ese mecanismo, lo mismo que sus fines e incidencia en la conciencia social. Muchas comunidades o sujetos enuncian discursos que suponen suyos sin caer en cuenta que lo único que realmente hacen es reproducir las ideas que otro ha impuesto en sus conciencias. “...repiten los dichos, las ideas que justifican su propia dominación” (Castellanos, 2006: 123). Así que cuando algunas palenqueras afirman ser *símbolo de Cartagena* o asumen la puesta en escena de sí mismas como parte del patrimonio, asumen como propio el discurso sobre patrimonio e identidad originado en torno a la promoción de Cartagena, haciéndose parte del collage que forman también la India Catalina, las murallas y el castillo de San Felipe, elementos de un indisoluble paquete de oferta turística.

En apariencia, si la palenquera o un sujeto social cualquiera elige su “adhesión negociada” a la composición elaborada de su imagen para el universo del marketing turístico de la ciudad, no es notable una manipulación o dominación en ello. Aceptamos que tal participación de los “dominados”, en la que muestran

disposición a actuar conforme a las “directrices” de quien crea ese discurso, es un acto consciente de aprovechamiento de las condiciones de un contexto¹², en este caso, del mercado y la demanda turística, pues no son los sujetos en condición de dominados una fuerza social inerte.

Lo que nos interesa señalar a este respecto es que, como consecuencia de ello, verá la palenquera, junto a su comunidad y otros sujetos populares, la eliminación total o parcial de su relato, de aspectos de su identidad más concreta, aquella que no tiene nada que ver con una construcción de la imagen destinada a la promoción mediática de la identidad, ya que los medios sólo son negocios que tienen “...la misión moral de representar la causa de su propio grupo...” (Van Dijk, 1993: 282), como lo son también, por supuesto, los empresarios del gremio turístico, los diseñadores gráficos y los publicistas, los autores de los signos en los mensajes de las imágenes turísticas.

Por lo tanto, un sujeto de otro grupo, en este caso la palenquera, sólo es un instrumento más de propagación, y si la intención es nombrar al otro a través de las ideas que con su imagen transmite, requiere de que su aparición adopte nuevas formas de presentación, como lo concibe Elisabeth Cunin (2003).

Sin embargo, tras esta afirmación es oportuno pensar también en lo planteado por Bourdieu (2002) acerca de la manera en que, en ciertas instancias sociales, algunos sujetos (llamados *agentes*) son escogidos y participan para y en la reproducción y supervivencia de modelos sociales beneficiosos para un grupo dominante¹³ al que con regularidad representan por ser miembros del mismo.

¹² Como es el caso del uso del cuerpo, la danza y la sexualidad, como formas de prestigio nacidas de la estereotipación discriminatoria.

¹³ BOURDIEU, Pierre: *Estrategias de reproducción y modos de dominación*. Pág. 14. Aunque Bourdieu lo aplica a familias, es posible ver que, tal y como se organiza la sociedad, la asimilación de tal modelo de producción y dominación podría ser aplicable también a casos de grupos sociales dominantes y su injerencia en la construcción de ideologías de dominación.

Sucede que, aunque un sujeto no haga parte del grupo dominante, su labor como agente puede llegar a ser significativa en la reproducción del discurso, en ello concuerda también Díaz, para quien una gran parte de la labor de reproducción de la ideología racista en la ciudad de Cartagena viene de los propios sujetos discriminados (Díaz, *Ibíd.*).

El concepto de *dominantes*, que deriva del conocido concepto de *clases dominantes*, aplicado sobre todo a los grupos que detentan el poder económico y político desde una perspectiva marxista (Kurz, 2000), debe sugerirnos la utilización más o menos arbitraria y unilateral del poder de hacer y/o decidir de un grupo en detrimento o sin la participación de otros. Aunque “El grupo dominante no es todo poderoso y el otro grupo no está totalmente sin poder” (Van Dijk, *Ibíd.* p. 37), existe la posibilidad de crear un “consenso” contando precisamente con la participación de los dominados en la propagación de la ideología dominante. Para Teun Van Dijk (1993), “...de vez en cuando existen formas de cooperación [del dominado con los intereses del grupo dominante] tal como se dan en las relaciones de género” (p. 30). La equivalencia parece oportuna para entender cómo es que la posibilidad de que un sujeto social como la palenquera “contrarreste” el condicionamiento de su actuación en el entramado semiótico de la publicidad turística de Cartagena, es casi nula desde su condición de dominado.

1.4 ELEMENTOS DE SIGNIFICACIÓN DE UNA IMAGEN MANIPULADA

Mónica Jiménez Santiago (2006) explora el sentido comercial y “prefabricado” que tienen las imágenes en torno a la promoción turística de las ciudades y la influencia que tales imágenes llegan a tener en la percepción de la identidad patrimonial de las ciudades “construidas” tanto para los visitantes como para los mismos habitantes de la ciudad.

“Siguiendo la idea de Miossec, las imágenes inducidas son aquellas que se “prefabrican” mediante variadas estrategias de marketing, publicidad y creatividad en el sentido más amplio de la palabra. (...) De ellas podría decirse que su impacto y su capacidad de fijarse en la mente humana llegando a alcanzar el estamento de universales, depende en gran medida de la inversión económica que los artífices de su creación decidan dedicarle” (Jiménez, 2006).

Antes de iniciar la comprensión de la manipulación discursiva en las imágenes, se hace útil revisar los conceptos acerca del funcionamiento de éstas en los medios. Según Roland Barthes (1994), es evidente la existencia de una orientación mayormente intencionada con respecto al uso de imágenes de naturaleza publicitaria. Barthes se pregunta si la representación analógica (imágenes) es “...capaz de producir verdaderos sistemas de signos y no solamente simples aglutinaciones de símbolos” (Barthes, 1999: 29).

Tal pregunta lleva al hecho de la no naturalidad del signo icónico, esto es, que las imágenes tienen en su uso social una fuerte carga de sentido dado por prácticas culturales. Barthes duda de que las imágenes, sobre todo las publicitarias, adquieran un sentido de manera espontánea. Señala lo que ocurre con la *edición* o *creación* de la imagen, por la que, de la infinidad de posibles sentidos, se encauza un cúmulo de ellos, para que al ser transmitidos y leídos sea la imagen objeto eficaz de determinada intención discursiva (Barthes, *Ibid.* p. 34).

Hallamos en tal posición teórica una semejanza con lo que afirma Van Dijk en cuanto a la manera en que son condicionados y hasta determinados los sentidos de un texto, por ejemplo, una nota periodística.

En cuanto a la intencionalidad de sentido, Barthes introduce una nueva pregunta: ¿Cómo entra el sentido en la imagen y cuál es el límite significativo de

representación que éste abarca? (Ibíd. p. 30), eso en caso de que los límites existieran para la imagen.

La respuesta traslada la reflexión a la intencionalidad: de la significación en la imagen publicitaria: hay algo (un mensaje, un sentido) que se intenta transmitir, con la idea de mover a una acción (estrategia discursiva). Ese mensaje se encuentra siempre envuelto en una maraña de sentidos y la cuidadosa disposición de los elementos significativos hace que, en la lectura de la imagen, la atención se detenga en uno de los mensajes existentes, el cual lleva a las interpretaciones eufóricas que convenga, según la naturaleza de la imagen construida, correspondiendo esto con la función de la imagen de masas.

La operación de construcción condicionada del sentido en una imagen supone que quienes la llevan a cabo tienen el poder para ello, ya sea como "promotores" de los mensajes producidos, o como *Autores* directos: comunicadores, diseñadores gráficos, etc.

Detectamos este tipo de procedimiento de semiotización en el esquema elaborado de la figura de la palenquera, por la que se deduce, entre otros objetivos, la ubicación permanente de ésta en un espacio de lo patrimonial y turístico, a donde es confinada por el imaginario que sostiene dicha imagen.

La imagen de la palenquera o su concepto son definidos siempre por el hecho de vender frutas, llevar coloridos trajes o por su incansable espíritu de trabajo, además de algunos otros conceptos definidos en las características físicas de ella. ¿A qué se debe ello? ¿A una construcción elaborada por la industria turística de la ciudad o es acaso producto del imaginario popular local?

Existe la posibilidad de que el término palenquera fuera usado en un principio de forma despectiva y que luego, tanto el término como la propia imagen de estas

mujeres negras, empezaran a ser usados de manera más consciente en la fabricación de una *marca* para la promoción de la ciudad, que concordara bien con la conformación de una imagen turística de patrimonio cultural.

Volvamos a Barthes (1995), quien sostiene que toda imagen está cargada de contenido retórico y que siempre es posible crear maneras de *anclar* ese entramado de significados, controlando el contexto y la situación de lectura o el grupo de receptores al que se dirige, adecuando la propia intención en la comunicación a la subjetividad del receptor (1995: 35-37), aquí el mensaje lingüístico pasa "...de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de cebo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales..."¹⁴.

La imagen connotada tiene para Barthes un valor ideológico, y en ella, "el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros" (Ibíd. p. 36). La acción connotativa en la imagen trae la aparición de los elementos *eufóricos* de interpretación, que a su vez corresponden a la recepción emotiva o cultural que el lector de una imagen tiene, como respuesta a la "provocación" que el *Autor* hace a éste, por medio de los signos que elabora en la imagen. Son sentidos eufóricos en la imagen de la palenquera en el uso publicitario del turismo hoy: el nacionalista, reflejado en los trajes tricolores que viste¹⁵; el étnico: por cuanto es vista como representante de un pasado africano; la tenacidad, lo maternal y la diversidad cultural, entre otros.

¹⁴ BARTHES. Pág. 36. Baraduc no está de acuerdo con esta afirmación de Barthes, pues opina que la imagen por sí sola es capaz de alcanzar gran nivel de connotación (citado por J.M. Pérez: *Op. Cit.* Pág. 45-46). Citamos a Barthes porque sus afirmaciones, además de parecernos que poseen una lógica aceptable, se amoldan muy bien a la explicación que tratamos de dar acerca del fenómeno que describimos aquí, pero el aporte de este contradictor de Barthes, acerca del análisis de connotaciones en imágenes será muy útil en el siguiente capítulo.

¹⁵ Existe, en estos momentos, un auge de lo nacional y lo patriótico, en los medios de comunicación y en la promoción del turismo, así como en actividades relacionadas con éste: artesanía, transporte, etc.

Además, los sentidos eufóricos de la propuesta semiótica de Barthes pueden ser asimilable a los *esquemas mentales* de que habla Van Dijk, refiriéndose a estructuras de pensamiento compartidas por una colectividad, en torno a un tema: en la imagen turística de la palenquera se conjugan los sentidos eufóricos de la paciencia (dado por su rostro) y la fortaleza (en su piel sudada); éstos hallan una interpretación más certera si a su lado se lee "El lado Coca Cola de Cartagena", "Conavi quiere a la gente", o cualquier frase por el estilo. Son formas de significación que revelan la existencia de la retórica en los mensajes, pues en ellos se apela, no sólo a formas comunes de ver el mundo en los espectadores de las imágenes (el nacionalismo, la tradición, la esperanza), sino también estrategias de exaltamiento de aspectos simbólicos determinados: la relación de un aspecto significativo de la imagen con los de enunciados lingüísticos, en cualquier tipo de figura retórica, dan a la imagen un carácter sugestivo, persuasivo.

El sentido de las imágenes se da por la acumulación de signos en torno a los elementos que la componen, ello quiere decir que, más que por un sentido originado en la cantidad de elementos significativos en la imagen, el sentido está dado por la forma como esos elementos se ordenan en la imagen.

Barthes sostiene que el mensaje lingüístico puede ser distinguido y separado en la lectura espontánea normal, pero duda que la distinción entre los elementos *naturales* de la imagen y su valor connotado sea posible si el *trucaje* semiótico ha sido bien elaborado. Por *trucaje* semiótico entendemos la preparación de los signos que se incluyen en una imagen en la comunicación de masas, con el fin de lograr algún tipo de efecto en los lectores de la misma. Estos signos se presentan como un conjunto comunicativo unificado.

Hoy casi nadie duda que una mujer sonriente, de piel negra y un platón repleto de frutas sobre su cabeza haga parte del escenario de los monumentos turísticos de la ciudad y del marco de un día soleado en playas cartageneras.

también la enumeración y mención de los objetos que hacen parte del conjunto inserto en la imagen, estos objetos vendrían a ser no más que simples representaciones de objetos o situaciones que reconocemos *a priori*, debido a un conocimiento casi antropológico (Barthes, *Ibid.* p. 32). Sin embargo, la presencia de la palenquera en una imagen publicitaria o en una postal no es producto de la casualidad o la *naturalidad* (aunque a simple vista lo parezca) en la medida en que su imagen es prefabricada.

Con respecto a la fotografía con fines publicitarios, ésta “consiste en hacer parecer natural lo que es artificial: un rostro bien maquillado, un actor, representa “auténticamente” un personaje. El fotógrafo ha de establecer una comparación inmediata entre lo natural y lo artificial, deduciendo las enseñanzas más convincentes” (Bouillot, 1996:17). En la cita sobresale la frase *enseñanzas más convincentes*, la cual se refiere a las ideas que en la imagen quedan impresas por acción de la elaboración a que es sometida. Esto bien puede aplicarse a la composición que se hace de las imágenes publicitarias en general.

Si la imagen contiene un sentido y el signo lingüístico que la acompaña también lo tiene, es lógico pensar en la imagen y lo lingüístico como enunciados. Esto quiere decir que si la imagen refleja un discurso, éste se ve acentuado por la acción del mensaje lingüístico: una imagen vale más que mil palabras, pero es necesario focalizar el sentido con las palabras exactas.

2. CONFIGURACION DE UNA ESQUEMATIZACION

Los valores de sentido funcionan tanto en las representaciones gráficas "simples" como en la publicidad. Para J.M Pérez (1982:65-66), cuando hablamos de representación con respecto a la imagen publicitaria siempre existe la posibilidad de la imprecisión del sentido:

En tanto que representación de lo natural, estamos ante la asunción de un elemento [el cual] se halla artificializado y por tanto, marcado, una simple imagen puede aportar ya un cierto sentido. En cualquier caso, ese sentido será difuso y dependerá ante todo del reconocimiento que el receptor pueda hacer del referente de la imagen y del valor que ese referente pueda tener para el receptor.

Con todo siempre habrá una *incertidumbre* en cuanto al *sentido mismo de la representación* (Pérez, *Ibid.*), de modo que aunque podamos darnos cuenta que un objeto es sacado de su función significativa natural para elevarlo al plano de lo cultural (sentido o significado connotativo) y que podamos interpretar ese significado propuesto, aun tendremos dudas en torno al *por qué* o *para qué* de la presencia de un signo connotado.

A primera vista los elementos en las imágenes que son motivo de nuestro análisis parecen mostrarse "inocentes". Eso ocurre porque, como señaló Barthes (1995), una lectura básica no da cuenta de los sentidos connotados. Es en ellos donde verdaderamente están contenidos los mecanismos de persuasión o simulación. La connotación se da, no por la sola presencia de los signos ni por la aglomeración de éstos, sino por la forma en que ellos son organizados, combinados o mostrados en la escena que constituye la imagen.

A dicha acción la llamamos composición¹⁶, no únicamente atendiendo al uso de esta palabra en las técnicas pictóricas y artísticas¹⁷, sino también atendiendo al hecho de que estos elementos, en la connotación consciente y elaborada son preparados: la imagen no tiene un origen *natural*, espontáneo, ella es producto de una composición. Pero el efecto es que la percepción desprevenida la naturaliza y hasta propaga el sentido que contiene ésta, pudiendo llegar a generalizarse.

Pero ¿Qué aspectos de las imágenes reciben un valor connotado y a qué sentidos alude dicha connotación? ¿Cómo actúa el discurso contenido en dichas imágenes sobre la conciencia de los individuos?

La primera de estas preguntas se responde de manera más concreta cuando sometemos las imágenes al análisis significativo propuesto por Barthes sobre los sentidos originados en la connotación de la imagen. El modelo, que consiste en un *análisis espectral* (Barthes, *Ibid.* p. 30), nos pone frente a todos los significados posibles que la imagen abarca. Sirve para explicar cómo es que esos significados son conducidos hacia sentidos determinados, y se representan en tres tipos de mensajes, a saber: *icónico-denotado*, *icónico-connotado* y *lingüístico*¹⁸.

Nos enfocaremos en el mensaje icónico connotado y en la forma como se combina con el mensaje lingüístico, al igual que en la manera en que sobre ellos recae la acción de los *significados eufóricos* (Barthes, *Ibid.*) a que conduce la composición. Igualmente, atenderemos a la manera en que se conduce la aparición de los sentidos connotados (cómo se centra la atención o la

¹⁶ Este término hace referencia a la forma cómo se combinan los elementos de una imagen, que equivaldría a la sintaxis del texto (la forma cómo son ordenadas las palabras en el enunciado-van Dijk, 2000), algo así como un signo creado a partir de una gramática de la imagen. También existe similitud con lo que van Dijk llama *elaboración discursiva*, pues contemplamos la posibilidad de que los elementos de la imagen sean ordenados en torno a un discurso. De estos tres elementos se origina el uso que le damos a este término.

¹⁷ De la misma manera en que la disposición de los elementos en una obra pictórica remiten a un sentido, así funciona la acción de la preparación de los elementos. Ideologías y todo.

¹⁸ Esta caracterización se origina en la condensación particular que hacemos de los conceptos de Barthes al respecto.

interpretación sobre el valor significativo que algunos de los elementos de la imagen compuesta puedan llegar a tener).

En lo que tiene que ver con el discurso conducido a través de las imágenes, es conveniente recordar que todas las imágenes elaboradas, se muestran como objetos naturales situados naturalmente en un espacio que busca hacerse natural ante quienes las interpretan. A continuación pasamos a la revisión de los signos connotados que los mismos elementos icónicos de las imágenes puedan sugerir, lo mismo que identificar qué sentidos son congregados en la elaboración de la que esos elementos icónicos hacen parte.

2.1 MENSAJE ICÓNICO CONNOTADO

En el texto que hemos venido citando de Elisabeth Cunin (2003) esta autora confirma el uso, mediatizado y trastocado de la imagen de la palenquera como símbolo de la ciudad y como figura de promoción turística. No obstante, consideramos que quedan por fuera del trabajo de esta autora elementos interpretativos de sumo valor para la comprensión del fenómeno de manipulación del que da cuenta en sus estudios.

Los elementos a los que nos referimos son los signos perceptibles en la composición consciente de dichas imágenes y la inserción en ellas de marcas ideológicas que sólo pueden ser eficientemente valoradas si se miran desde un punto de vista más cercano a las *técnicas* y *mecanismos* de significación que emplean quienes las producen. Nos referimos también a la interpretación de cada uno de los elementos que generan un sentido connotado e ideológico, un sentido dirigido y que promueve, de alguna manera, un discurso de discriminación, más allá de la aparente inofensiva intención publicitaria o promocional.

Esto lo explica muy bien J.M. Pérez (1982), para quien en el uso retórico de la imagen, el enunciante utiliza un elemento sin valor semiótico alguno y lo eleva a la categoría de representación de algún sentido que quiere resaltar (1982: 61-66), en un intento por transmitir o propagar valores ideológicos suyos; Pérez deja claro que lo publicitario puede llegar a estar plagado de lo ideológico (Ibíd.). En ello hay que señalar el poder persuasivo de las imágenes y de su función conductora de ideologías, junto a la acción definitoria del mensaje lingüístico que casi siempre las acompaña, y sobre el cual ya tendremos ocasión de detenernos en el siguiente capítulo.

Los sentidos más sobresalientes en las imágenes analizadas están centrados en lo *eufórico*, es decir, acuden a interpretaciones sociales que se encuentran en lo pasional, se trata de un sentido motivado por sentimientos compartidos por un grupo social, ya sea por su experiencia en un campo laboral determinado, o por una identidad cultural establecida y/o reconocida (Pérez, Ibíd.). Por este camino se conduce a la persuasión, a través de la activación de algunos de esos sentimientos.

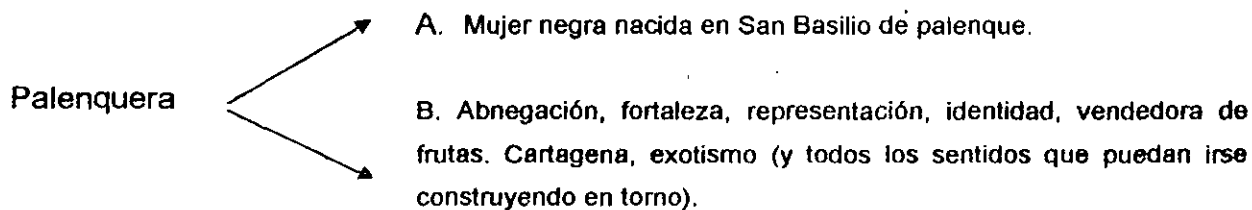
Una vez establecida la "conexión" con los sentimientos de los lectores a que van dirigidos los mensajes contenidos en una imagen, queda fácil a sus *elaboradores* ir acumulando sentidos en torno a dicha conexión, por medio de la acomodación del resto de los elementos, e ir demarcando el territorio significativo en que se intenta centrar la interpretación connotada propuesta.

Para lograr la *conexión* entre las estructuras mentales de los receptores de la promoción turística y los mensajes introducidos en las imágenes de esa promoción, la palenquera es un referente bastante útil porque encarna valores cercanos al sentir del común de la gente, ya que "...es un referente de Cartagena muy grande, ella es casi única, además de que la cultura palenque fue escogido como un patrimonio. Es como poner a la india Catalina, sólo que la palenquera es

más maternal..."¹⁹. Sólo en esos argumentos, tiene garantizado un buen resultado la acción persuasiva de los mensajes eufóricos en la imagen de la palenquera.

Y así como el efecto -o los efectos- no se dan por la acción aislada de los signos incluidos, tampoco se da por la acción separada de los mensajes de que se compone la imagen, las ideas que ella evoca y los textos lingüísticos que la acompañan. La configuración de sentido se da por la interacción de ellos: sí, como dijo Barthes (1995), "...en la comunicación de masas se da la imposibilidad de separar estos (...) [elementos] significativos existentes en la imagen y por el contrario, lo que se produce es una confusión de [ellos] en uno solo..." (p. 30), representada en la interpretación que los lectores hagan de dicha imagen, esto es porque se apela a preconcepciones o formas de ver el mundo que a su vez están atravesadas de valores eufóricos que son, como señalamos, los que terminan por configurar (dirigir), no sólo la lectura de la imagen sino también su interpretación (Ibíd. pp. 41-47).

Ello, resumido en resultados, sería más o menos así:



Donde A constituye los atributos semánticos correspondientes a palenquera, en tanto sujeto social (asimilable al mensaje denotado), en que la lectura de los elementos de la imagen se da en el valor de éstos "por sí", por lo "natural" y

¹⁹ Entrevista hecha Christian Agudelo, estudiante de Comunicación Social y creador de afiche de promoción para un congreso de comunicación social cuya imagen fue la palenquera, él emite su opinión, como miembro de la cultura cartagenera y como usuario consciente de esta imagen. Queda con ello establecida la mecánica de significación consciente que los *elaboradores* de estas imágenes poseen, con respecto a los valores representativos de la imagen de la palenquera. Ver anexo 2.

"evidente", mientras que B representa las connotaciones obtenidas para la acción semiótica de la palenquera turística, la de las imágenes de promoción turística (inclusive, parece que tal forma de significación está ya presente en el resto de casos del uso publicitario de la palenquera como símbolo), como consecuencia de la desviación de la lectura hacia esos sentidos (mensaje connotado). En la operación, A pasa a ser significante para que B actúe como significado pleno. Y si A es sólo significante, se anula cualquier posibilidad de significar, eso queda restringido a B. O sea, que B, que es tan sólo una parte de la totalidad de A, pasa a ocupar su lugar plenamente.

Cuando los significados connotados son utilizados a la luz de los propósitos del marketing de la industria turística, se impone una visión parcial y errónea de la realidad, por encima de una objetiva. Esto remite al concepto de simulacro introducido por Jean Baudrillard (1978), indispensable para comprender la representación que se hace de la palenquera, por cuanto ésta es fingida.

3. RETÓRICA DE LA IMAGEN DE LA PALENQUERA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

"El turista va a la playa por las palenqueras, son afiches que ponen en los hoteles, en Bogotá, en Francia. Y por los afiches allá está la palenquera y te dicen 'Venga a Cartagena', 'Cartagena te espera'"

Presidenta de la Asociación de Vendedoras de Frutas de Palenque.

Cuando el signo lingüístico aparece en la imagen lo hace normalmente para ejercer una función de *anclaje*²⁰, o sea, de fijación, determinación del significado. Por esta función debería quedar garantizado el valor denotativo de cada uno de los elementos contenidos en determinadas imágenes.

Esto se corresponde, según Barthes, con la función de contestar a la pregunta "¿Qué es eso?" (Ibíd. p. 11). Normalmente esto es lo que ocurre en imágenes con función pedagógica o informativa, pero en el caso de la publicidad, lo advierte Barthes nuevamente, el mensaje lingüístico contribuye a la aparición de la retórica en la imagen que acompaña su connotación (Ibíd. p. 16). Es el caso de la imágenes de nuestro corpus, para las cuales "...el mensaje lingüístico pasa de ser guía de la identificación a serlo de la interpretación" (p.12), razón por la cual afirmar la posibilidad de la interpretación se halla, a la par de la imagen trucada o elaborada, en el uso estratégico del mensaje lingüístico, en el complemento significativo que éste proporciona a la composición de la imagen.

²⁰ Término utilizado por Barthes para referirse al procedimiento por el cual se evita la proliferación de sentidos en una imagen al determinar como válidas de entre todas las posibilidades significativas que ésta contiene.

3.1 ANÁLISIS SEMIÓTICO DISCURSIVO DE LAS IMÁGENES

La evidencia principal de nuestros señalamientos en el sentido de una identidad construida para la palenquera²¹, la constituyen las mismas imágenes de carácter turístico de la ciudad. Entre todas las que fue posible recolectar, se han seleccionado para el presente análisis aquellas que nos permiten rastrear relaciones de tipo racial, la construcción de estereotipos, y el papel de lo “afro” en la industria turística local. Entre las imágenes escogidas para este análisis se encuentran cuatro postales, cuatro folletos de turismo de diferentes entidades, una tarjeta de invitación a un evento patrocinado por el turismo y por último, una imagen que pertenece a imágenes de prensa pero que sus características nos permiten hacer en ella un análisis de cómo este discurso es permeado por el turismo.

Inicialmente abordaremos las cuatro primeras imágenes que clasifican en la categoría de postales, las cuales pueden considerarse de mucha importancia en el campo del turismo puesto que: “ningún documento en el turismo explota tanto la imagen como las postales. (...) Un estudio del discurso turístico debe, pues, prestar atención a las postales, un documento que también comunica una visión sobre el destino. El hecho de que éstas privilegien la dimensión visual del discurso es una oportunidad para analizar una perspectiva diferente del mismo” (Ávila, 2008:44).

²¹ A través de las imágenes compuestas con su “inclusión”, y la consecuente influencia de ello en la pérdida parcial de aspectos más ligados a su dimensión social e individual.



IMAGEN 1.

Esta imagen está compuesta por tres secciones que guardan una estrecha interacción semiótica, en ésta las escenas de mar son protagonistas. De las tres secciones que la componen sólo una muestra un aspecto diferente de la ciudad (calles del centro histórico); en esta imagen aparece una calle tranquila, los balcones coloniales y una bandera nacional que sale de uno de ellos. El espacio que ésta ocupa es mínimo si lo comparamos con el que ocupan las otras dos secciones, curiosamente dejando por fuera espacios arquitectónicos (murallas, castillo de san Felipe, torre del reloj...) que constituyen uno de los elementos más usados para la promoción de la ciudad como puede verse en las imágenes de nuestro corpus.

En una de las escenas de mar se observa a una persona practicando windsurfing deslizándose tranquilamente sobre las aguas del mar Caribe, lo que constituye un primer elemento de intención persuasiva, pues intenta resaltar una de los atractivos "dignos de mostrar" y las diversas posibilidades que la ciudad ofrece en cuanto al desarrollo de un turismo deportivo; en esta misma sección, al fondo, un crucero que remite indiscutiblemente a la idea de un turismo de crucero (otra oferta más de la ciudad), esa imagen habla entonces de una ciudad visitada y apetecida como destino turístico internacional. Los aspectos analizados nos permiten afirmar que el sentido de esta postal apunta más hacia el turismo de playa que remite a lo Caribe que al sentido histórico que aparece en la mayoría de las imágenes turísticas que revisamos.

En la otra sección, en la que aparece la palenquera, ella sonríe con sus manos en la cintura, hay construida una idea de atención y bienvenida en su actitud. En cuanto a la palangana, ésta está sobre la cabeza de la palenquera, no luce tan vistosa y estilizada como las que utilizan las palenqueras hoy día y la vista de las frutas en ella se reduce tan sólo a dos trozos de patilla; no son visibles la piña, el banano, la papaya o el mango, como sí ocurre en el resto de imágenes que

componen el corpus, no obstante, no debemos dejar por fuera el que ya en esta composición sencilla se liga a la palenquera a un bien de lo turístico cultural, y ella recibe un matiz de exotismo: es el único sujeto destacado en la composición, y aparece "tocada" por todos los accesorios que la acompañan habitualmente. Ésta se muestra sonriente con sus manos en las caderas como señal de coquetería y de disposición para el lente, mostrándose como uno más de los atractivos que ofrece la postal.

A la izquierda de la imagen se lee el mensaje: Yo amo a Cartagena, donde el verbo amar representado por un corazón es elemento suficiente para dotar de un sentido retórico a la imagen, pues se alude a lo emotivo, lo expresivo, a los sentimientos de cariño que son enunciados por un "yo" que supone inclusión y pretende contagiar de su sentir al resto del país y a todo aquel que observe la imagen²².

Estos sentimientos están relacionados con lo que ofrece Cartagena: las frutas, la diversidad racial, los deportes náuticos, que en síntesis remiten a lo Caribe; los sentimientos de cariño a los que remite el mensaje lingüístico parecen estar dirigidos precisamente a eso que ofrece el Caribe.

²² De hecho, es clara la campaña de "amor a Cartagena" que se viene gestando desde la promoción turística y que ha surtido efecto al menos al interior del país, pues es evidente el cariño que suscita la ciudad entre las personas del interior y que la hacen el destino más escogido dentro del turismo nacional, lo que se traduce en permanente presencia de visitantes de las ciudades de los departamentos de esas zonas del país.

46

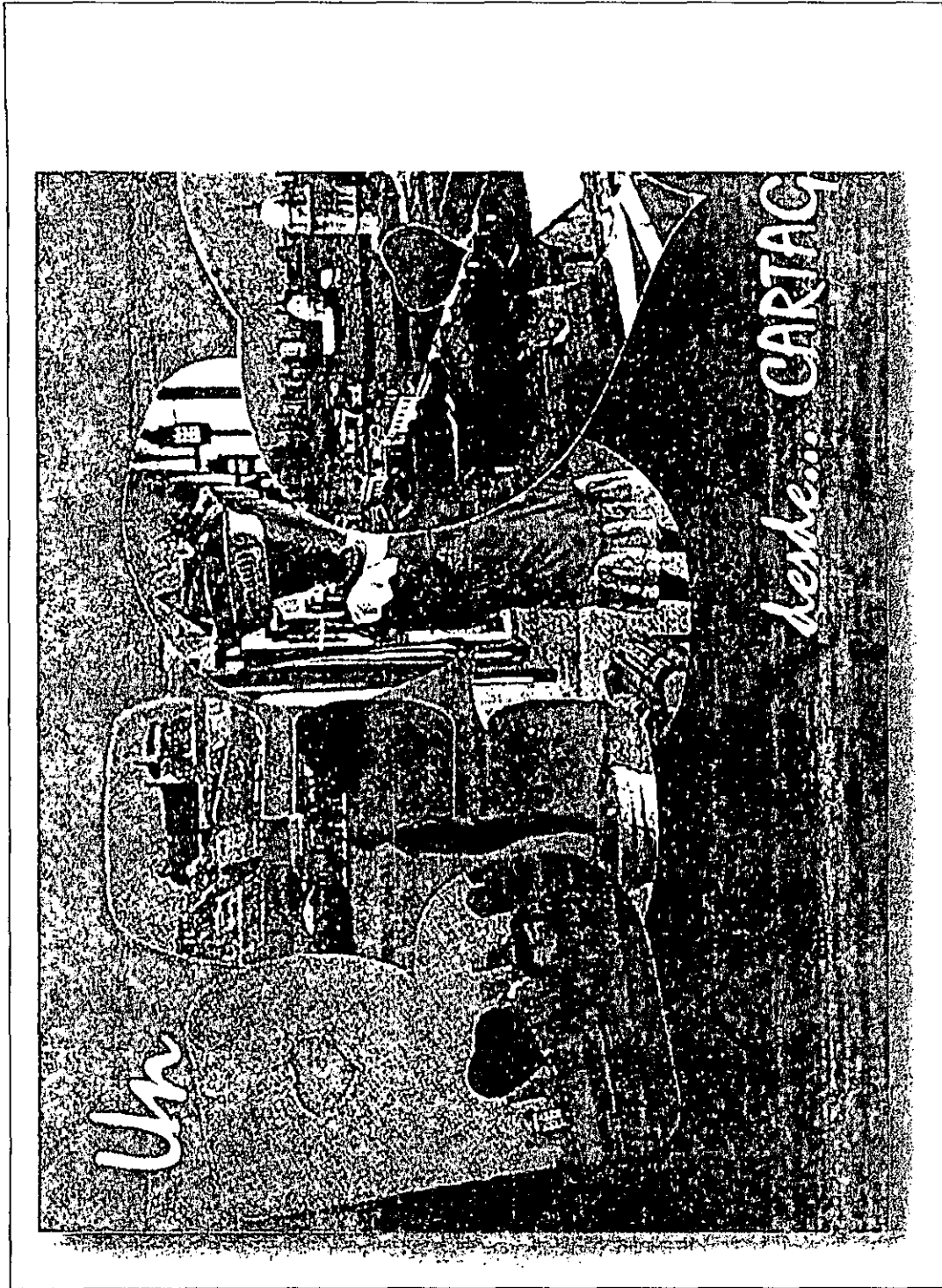


IMAGEN 2

El fondo rojo formado por el crepúsculo conduce al trópico, es índice además del mar, de la costa; dentro las letras grandes que forman la palabra "beso" aparecen imágenes de la ciudad: un coche que se dirige hacia el barrio de Bocagrande (dentro de la *b*), la vista del Castillo San Felipe, con la India Catalina en primer plano (en la *e*); la palenquera, nuevamente en las Bóvedas (en la *s*), y dentro de una *o*, que es a la vez un corazón, la vista aérea parcial de la ciudad amurallada, con algunas de sus edificaciones bastante visibles.

Todo conduce a belleza, a relax, a lo apacible; la letra en forma de corazón habla de cariño. En esta imagen como en la anterior aparece la idea de cariño contenida en el corazón que esta vez se usa para reemplazar la letra *o* en la frase "un beso desde Cartagena" que nos remite nuevamente a lo sentimental, se trata de expresar emociones ligadas a la ciudad de tal manera que se genere un deseo de visitarla no sólo por todos los atractivos que se visibilizan en la postal sino por la experiencia emotiva que se representa con el cariñoso saludo, otro aspecto que remite a ese sentido es la combinación de una puesta de sol que tiñe el mar de un color rojito y que junto a la palabra beso y a la figura de un corazón conforman un juego que remite al romance, a lo pasional, lo amoroso.

En esta postal es explícita la intención de enviar un mensaje desde el destino turístico, y esto se evidencia en la utilización de la preposición *desde*, la cual señala un lugar de partida y otro de destino. Otro elemento visible es el hecho de que en esta postal como en otras las imágenes están combinadas y superpuestas, lo cual evidencia una vez más los mecanismos de selección a que son sometidos los elementos que representan a la ciudad turística. Siendo así resulta interesante que dentro de esa selección se escoja a la palenquera como centro de la imagen, esto puede significar una prevalencia (en esta imagen) del turismo cultural por encima del turismo de sol y playa resaltado mayormente en la

postal anterior. Ya en esta no se muestra tanto el mar sino la oferta histórica y cultural de la ciudad.

Al decir "Un beso desde Cartagena", el lector supondrá que todo eso positivo que ve en la imagen está esperando por él; la vista panorámica de la ciudad, en la figura del corazón, le proporciona una idea "más amplia" de lo que le espera.

La imagen creada bajo una estrategia discursiva reduce la gama de posibilidades significativas y las regula, poniéndolas al servicio de la ideología en que se produce, originando una composición (*modelación*) que pretende constituirse en una denotación, es decir, en una representación primera y, sea dicho, legítima. Para hacernos una idea más clara de esto, pensemos en la distinción que hace Barthes entre significado denotativo y connotativo aplicado a la imagen de la palenquera. Como ejemplo, pensemos en una foto de la palenquera: si dejamos de lado cualquier sospecha de presencia retórica, no representa más que a una mujer negra, con frutas, coloridas. Que es de Palenque, tal vez eso también lo sepamos en la lectura normal.

Lo connotado aparece cuando la empezamos a relacionar (*interpretar*) con el trabajo, la abnegación, lo africano y, más *trucado* aún, con Cartagena. Aquí la oferta turística la construye como representante del exotismo del trópico, eso diferente que no puedes encontrar en otro lugar (esto aplica de manera especial para los visitantes y turistas que vienen de Estados Unidos y de Europa).

Una imagen con tal característica o creada en tales circunstancias niega la posibilidad de una lectura crítica: al admitir sólo una lectura deja por fuera todos los posibles sentidos que se pudieran generar. El signo apunta a una sola realidad, que es la que los emisores quieren transmitir. Esto se concreta con la acción del mensaje lingüístico, que, por *expresión de estructuras de estrategias mentales* (Van dijk, 1994: 39), introduce modelos de interpretación de la realidad.

Tales expresiones son formas de representar las concepciones sobre las que un grupo de hablantes o los grupos sociales tienen ideas compartidas.

La connotación dada por una interpretación guiada asume el lugar de una denotación, esto es, produce la idea de que la imagen reproduce la principal –o la única- instancia significativa de la realidad representada o, lo que es lo mismo, que por naturaleza y no por composición de sentido la palenquera adquiere un lugar en la representación la oferta turística de la ciudad. Y si pasa a tomar el lugar de la denotación, el papel del receptor en la interpretación del mensaje es muy cercano a la pasividad, pues tan sólo lee aquello hacia donde se le ha conducido, terminaría siendo así, ante todo, un reproductor más de las ideologías en él incluidas.

Se da la instauración de una *denotación* -en el sentido de que no hay espacio para relatos alternos al relato "oficial"-, mas no un proceso de configuración connotativa del sentido, por el cual se hacen visibles y participantes los "...distintos hombres y las diferentes culturas" (Cunin,2003:60) que en teoría conforman la identidad que supuestamente es representada por la imagen de cualquier símbolo cultural.



IMAGEN 3

La palenquera de esta imagen está ubicada en un entorno arquitectónico del patrimonio: las Bóvedas, lugar en los bajos de uno de los baluartes de las Murallas; este lugar, que antes fuera una cárcel, es ahora uno de los epicentros del turismo cultural de la ciudad por cuanto en él se ofrece una considerable cantidad de artículos artesanales y souvenirs de la historia y otras manifestaciones culturales de Cartagena, la región y el país. La palenquera se muestra relajada, sentada en un banco, da la impresión de que ese banco estuviera allí precisamente por ser el lugar de ella.

Los significados eufóricos empiezan a aparecer de la relación misma de la presencia de la palenquera en ese lugar, por lo que ella pasa a ser como una muestra viviente de toda la variedad de los elementos de la cultura que se ofrecen; se redobra ese valor eufórico por el hecho de que en la superficie de su palangana tiene pintado el lugar en el que se encuentra: vemos pintadas las Bóvedas sobre la parte frontal de la palangana, dentro de ella, las frutas acomodadas como frecuentemente se muestran... hablamos de las frutas cortadas y con su interior visible, dejando ver también el color y la esquisitez de su pulpa.

En cuanto a la actitud y ubicación de la palenquera, parece estar cumpliendo el rol de "guardiana" y ama de ese espacio, como si su espacio natural fuera ese por derecho (y gusto). Igualmente se puede leer en ella una especie de promesa: ella está ahí esperando a los visitantes, sobre todo a quien mira la imagen, y parece que esperará un tiempo más, quizá por eso, entre sus accesorios, el abanico, que también es indicador del clima tropical.



IMAGEN 4

En el mismo espacio de la anterior fotografía, esta vez con un fondo más visible de la oferta artesanal propia de las Bóvedas, en primer plano la palenquera sostiene un niño que tiene un marcado aspecto europeo: piel blanca, cabello rubio y apariencia saludable.

Las dos figuras centrales hacen un cuadro de tolerancia e "integración racial", pero más que eso la interacción en la imagen lleva a la idea del exotismo representado en la palenquera. Viendo con detenimiento los detalles de la imagen, es posible imaginar lo que representa la foto, sobre todo para un *lector extranjero*: tres mundos representados en la escena: lo blanco, el Caribe y lo "afro", encarnado en la mujer negra que sostiene al niño. Todo eso es posible en Cartagena, parece ser la lección semiótica dada por la imagen.

La presencia de la palenquera en este escenario y su posición frente a los artículos que allí se comercializan la convierte en un objeto más de consumo, se le ofrece al cliente también su presencia física.

El hecho de que aparezca con un niño blanco cargado retoma la idea del exotismo, pues esta foto evidencia el hecho de que ellas son vistas como seres diferentes, de "otro mundo" con las cuales es necesario fotografiarse para tener, más que un recuerdo, una evidencia de la visita a Cartagena y de las "rarezas" que allí se encuentran.

En este sentido, no hay que olvidar que el turista busca destinos que le ofrezcan nuevas experiencias, que le permitan el roce con otras culturas y es eso precisamente lo que la industria turística de Cartagena pretende mostrar con la presencia de la palenquera en su oferta.



Cartagena
lo tiene todo

diciembre 26
a enero 15

COTELCO

SISTEMAS INTEGRADOS DE CABLE

CAPITULO CARTAGENA DE INDIAS

IMAGÉNES 5, 6 y 7

Quisimos incluir estas tres imágenes como un grupo aparte por una particularidad: las tres tienen dos características en común: la composición cromática y el hecho de que son (folletos) parte de la campaña de promoción de COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia).

IMAGEN 5

Los folletos son uno de los instrumentos de promoción más utilizados, pues permiten la comunicación con los que se encuentran en el destino y los que están por llegar, algunos son de carácter informativo, por ejemplo, éste folleto hace parte de una campaña que promueve la concientización para los visitantes próximos a pasar el fin de año del 2007 en la ciudad. Al respecto, Ávila (2008: 38-39) cita Ejarque quien afirma que los folletos deben elaborarse con pleno conocimiento de los objetivos que se desean conseguir y el público objetivo al que van dirigidos, pues su eficacia depende de ello.

Cartagena lo tiene todo es el eslogan que se lee en este folleto de promoción, éste está compuesto por dos partes, por un lado la marca, que en este caso es Cartagena y, por otro lado, una frase que la define: "lo tiene todo", esta segunda parte cumple la función de ayudar a distinguir la marca. La encargada de resaltar esta caracterización en el anuncio es la palenquera, quien representa, ya en la imagen, ese *todo* que se ofrece en el folleto.

La composición llama la atención básicamente por los colores: en la ropa de la palenquera destacan los colores amarillo, azul y rojo que nos remite a la bandera nacional en un intento por aludir a un sentido patrio (nótese que la Asociación tiene un carácter nacional). Notemos que esos mismos colores son los que lleva el logotipo de Cotelco, aspecto éste que constituye un signo de retórica, pues este procedimiento de la presencia de esos colores podría despertar algún tipo de

solidaridad emocional con la campaña publicitaria de este gremio hotelero, aunque tal vez esa distinción no sea clara más que para los lectores foráneos.

Podríamos hablar aquí de un intento del *creador* del anuncio para que el "lector" de la imagen se identifique con la idea propuesta: Cartagena es Colombia, y la palenquera es Cartagena. Esta idea de la palenquera como Cartagena se complementa, una vez más, con el elemento arquitectónico reconocible al fondo, las Bóvedas, que insertan la presencia de la palenquera en la categoría de patrimonio local. Al aparecer sólo ella en la composición, nuevamente la palenquera representa a todos los habitantes de la ciudad.

De igual modo, es importante para la composición el mensaje lingüístico que la acompaña. Al igual que en la composición anterior, queda percibida la idea de encontrar aquí lo que no hay en otros sitios, eso incluye a la exótica mujer negra con sus frutas, mostrada otra vez en un primer plano por encima de Las Bóvedas, tanto en fotografías y obras artesanales y artísticas como en programas de televisión.

COTELCO, a diferencia de los otros anunciadores turísticos, le da un trato distinto a la imagen de la palenquera y a su entorno: esta Asociación saca a la palenquera de las playas y las sitúa siempre cerca de los espacios arquitectónicos: las murallas, las iglesias, las Bóvedas, etc. La palenquera siempre está ligada a la ciudad histórica, lo que demuestra que su imagen está articulada a la oferta cultural. Lo anterior es comprensible si se tiene presente que en las últimas décadas existe gran interés por mostrar y explotar los espacios histórico-culturales de Cartagena, más que impulsar el turismo de playa. A este respecto conviene recordar que la ciudad no cuenta con unas playas que pueden competir con las playas de otros países de la cuenca del Caribe, sin embargo, Freddy Ávila (2008:26), citando a Paola Quintero y Camila Bernal afirma que: "algunas de las conclusiones a las que llegan estas autoras es que Cartagena, a pesar de sus

intentos por convertirse en un destino que ofrece un producto diversificado, en el que la cultura y su condición de ciudad patrimonio de la humanidad ocupan un papel relevante, no ha podido consolidar una imagen diferente a la de destino de sol y playa”.

Nos encontramos por primera vez con la imagen de una palenquera que no carga la palangana de frutas en la cabeza, está tan generalizado este cuadro que resulta extraño concebirla de otra manera que no sea esta. La foto parece desprevenida, concentrada en sus frutas sin mirar a la cámara, como si descansara de una larga caminata por la ciudad amurallada, la palenquera es su protagonista. En este orden de ideas, la composición de la imagen hace de la palenquera un producto exótico, al que es posible acceder si se visita la ciudad.

Las Bóvedas, representación del patrimonio arquitectónico de Cartagena, junto a la palenquera, representación del patrimonio inmaterial, corroboran el sentido del enunciado "*Cartagena lo tiene todo*".



IMAGEN 6

Esta lámina es de la misma naturaleza que la anterior, mantiene la fórmula de fundir a la palenquera con lo arquitectónico, elevándola definitivamente a la categoría de bien turístico cultural. La composición de esta imagen es más evidente, por cuanto los referentes que aluden al patrimonio monumental (La catedral, la iglesia san Pedro claver, casas coloniales...) y el inmaterial (representado por la palenquera) son sometidos a una acomodación que borra las distancias reales que existen entre los lugares que se muestran y coloca a la palenquera, en el "conjunto" de tal forma que se evidencia un procedimiento fotográfico que el creador de la imagen usa como medio para la sobreexposición de la ciudad turística .

Esta composición hace más notoria la intención de vender a Cartagena como destino para un turismo de tipo cultural, como venimos insistiendo a lo largo del texto. La notoriedad de este hecho se da, por ejemplo, en que la palenquera aparece en primer plano, aunque esta vez a un lado y casi salida del encuadre de la fotografía.

Eso dice que, al tratar de componer la imagen con la palenquera delante, no quedaba espacio visual para los elementos arquitectónicos, infaltable aspecto de estas composiciones. Se opta enviarla a un lado, donde es perceptible a medias, dando la impresión de equilibrio: por un lado el componente arquitectónico y, por el otro, el inmaterial.

Bienvenido a Cartagena de Indias

Patrimonio Histórico y Cultura de la Humanidad

Información
importante de
seguridad

Welcome to Cartagena de Indias • World Heritage Site

IMAGEN 7

El procedimiento técnico de traer a primer plano a la palenquera deja claridad, a nivel del diseño publicitario, sobre lo que significa la expresión popular "meter por los ojos". Decimos eso porque en esta imagen la palenquera se ubica ya en una orientación distinta a la habitual, como en un intento por agotar todas las posibilidades de aparición.

Esta ubicación de la palenquera es obviamente producto de un montaje fotográfico, en éste es puesta de nuevo a un lado en una composición que permite la existencia de equilibrio y la mejor visibilidad de los elementos que la componen. Son sus frutas lo que se quiere destacar, quizá por el colorido que poseen. Aunque es verdad que en el imaginario turístico frutas y palenqueras conforman una unidad, la una remite a la otra.

Por otro lado reaparece el tricolor, esta vez en la bandera que se observa en el fuerte ubicado al fondo de la composición y que es el elemento arquitectónico de este conjunto. En esta imagen no sólo hay truco con el montaje fotográfico, también lo hay en la escogencia de los elementos que lo componen (nótese la puerta del Fuerte de Bocachica) que simula la entrada a la ciudad cuando lee "Bienvenido a Cartagena de Indias".

Se observa a la palenquera caminando por fuera del fuerte, en la actitud que normalmente luce en las fotografías turísticas. Y con esta imagen se concreta la idea de omnipresencia que puede asaltarle a uno viéndolas posar en distintos lugares de la ciudad, es decir, realizando lo que algunos anunciantes llaman "la Ruta Colonial".



IMAGEN 8

Esta imagen es especialmente dicente porque es más claro el esquema de construcción del sentido en torno a monumentos arquitectónicos y a la palenquera. En ella se remite a un pasado venerado. Se trata de un programa turístico que se promueve bajo el nombre de *Decameron Explorer*, el cual invita a descubrir el pasado.

Ese pasado es resaltado y representado en lo que atañe al legado español y borrado, o más bien invisibilizado, en lo concerniente a la esclavitud y al protagonismo en la ciudad de las comunidades afrodescendientes. Esto se refleja en la presencia de la palenquera en actitud complaciente junto a una de las más representativas piezas de la arquitectura colonial española y de la historia de su dominación en América.

El sentido de lo "clásico" en la composición está también respaldado por el borde superior que recuerda en algo el arte pictórico griego clásico, en las siluetas y básicamente en el negro y el amarillo ocre de las ánforas.

Pasado y presente se solidarizan en una imagen: la palenquera como "guía", esta vez de la aventura hacia el pasado. De todas las composiciones dirigidas hacia la oferta de lo turístico cultural, esta imagen es la que más claramente lo muestra, puesto que promueve literalmente *un viaje al pasado*, pero, curiosamente, de la mano de un sujeto "elaborado" en el presente (aún cuando ese sujeto actual- la palenquera – remita a un pasado). Con todos los signos descubiertos en el análisis de estas imágenes, podemos hacer tal afirmación.

En el anuncio se realiza una alusión al concepto de expedición a través del icono de la rana, que reemplaza la letra "o" de la palabra *Explorer* que da nombre al programa turístico. Lo anterior resalta la idea de que la experiencia turística brinda la posibilidad de descubrir "nuevos mundos".

Otro aspecto curioso en la composición de esta imagen es la similitud de la silueta de la palenquera con la garita que esta detrás de ella, una y otra parecen fundirse al punto que se borran los límites que las separan. La similitud de formas entre la parte superior de la garita y la palangana de la palenquera es notable; igualmente similares son la estructura horizontal de la muralla (a la izquierda de la imagen) y la parte de la pollera que la mujer sostiene con su mano derecha. Entonces, la palenquera remite a la garita y su pollera es la muralla.

Si esta especie de mimesis fuera producto de un intencional acto de elaboración, estaríamos ante un innegable intento por hacer de ella un objeto equivalente a los espacios en que es enmarcada, una imagen estática que se une al carácter histórico de los monumentos para esconder su propia falta de historia²³.

Son esas las inferencias más visibles que uno podría extraer de las imágenes analizadas, especialmente interesantes para un análisis de naturaleza discursiva: implicaciones, presupuestos, alusiones, ambigüedades...

A propósito de la información implícita Van Dijk (2002: 74) sostiene: "la información implícita es parte del modelo mental de (los usuarios de) un texto, pero no del texto mismo. Es decir, los significados implícitos están relacionados con las creencias subyacentes, pero no resultan afirmados de forma directa, completa ni precisa, y ello por diversas razones contextuales".

²³ Llama la atención esta construcción de la palenquera y la elaboración de una memoria alrededor de su figura, pues ella, más que un objeto histórico es un sujeto social. En general, su constante inclusión en las composiciones en que aparece la impregnan de un cierto carácter histórico, como si ella tuviera una participación cierta en los eventos históricos relacionados con esos los espacios en que es situada en las imágenes de promoción. Y decimos que llama la atención porque, siendo ella un sujeto sin historia reconocible se le hace ver como si lo tuviera pero sólo es una impresión construida en los signos visuales de esas imágenes y en las frases que los acompañan. Ni siquiera se da la elaboración de un relato histórico o una leyenda en torno de ella que haga más creíble el discurso que encarna, que "valide" su presencia en el ámbito de lo turístico.

A partir de tales inferencias encontramos, como características comunes, que las palenqueras en nuestras imágenes están siempre posando junto a elementos del patrimonio arquitectónico. Esta estrategia de elaboración borra la memoria histórica que recrea la condición de puerto negrero de Cartagena durante la colonia, por cuanto las palenqueras son sacadas de este contexto. Las murallas, construidas con sudor y sangre, constituyen en esta nueva representación un decorado desprovisto de contenido histórico.

Se evidencia la intención de hacer aparecer natural la presencia de la palenquera en el artificio de "inserción" de su imagen al conjunto de la composición. De hecho, luce sonriente y adaptada al escenario. Así, se desconoce el pasado de esclavitud propio de esos espacios arquitectónicos: la aparición que se le da a la palenquera es tan armoniosa que resulta desprovista de todo anclaje histórico, su representación no trasciende y se estanca en la simple enunciación, tal como si ella hubiera aparecido de la nada. No es más, entonces, que un producto del marketing de la ciudad turística que se utiliza para seducir en razón de su exotismo.

Otro aspecto que vale la pena destacar es el protagonismo de la palangana, instrumento que aparece, por lo general, acompañando a la palenquera. La palangana aparece en dos de las siete imágenes desplazado la atención, en algunos casos, sólo hacia las frutas. Estas, al ser expuestas en profuso esplendor, representan la abundancia y los mismos sabores-colores del trópico. Su exotismo es semejante al de la misma palenquera. El hecho de que las frutas aparezcan cortadas, dejando ver sus entrañas, se entiende como una "provocación" a degustar eso exótico que en ellas hay.

Así como las palenqueras llegan a ser por sí solas, en la interpretación de tales imágenes, suficientes para identificar el sentido de los mensajes, la presencia de

las frutas puede suplir la de la palangana e incluso la de la palenquera; en este orden de ideas, la metonimia es clara.

En las imágenes de COTELCO el sentido patriótico también se observa claramente. Los colores que predominan en ellas son los de la bandera colombiana, lo mismo ocurre con los trajes que usan. En los últimos anuncios las palenqueras del sector turístico pasaron de vestir sencillos trajes, muchos de los cuales ni siquiera eran coloridos -como se observa en la imagen 1-, a exuberantes y coloridas vestimentas que hoy adoptan los colores del tricolor nacional.

La palenquera como sujeto social tiene una alta participación en la representación de la identidad local. Vale la pena preguntarse si, aparte de sacar provecho de esa posición "privilegiada", tiene algún tipo de incidencia en la conformación de esa misma identidad. A este respecto resulta conveniente aclarar que no son ellas quienes determinan las condiciones de construcción de los mensajes, así como sus niveles de significación, ya que estos elementos están dados. Ellas son sólo un elemento más, cuya presencia fue escogida para funcionar en combinación con el resto: arquitectura, historia, arte, etc.

Su presencia contribuye a fortalecer *características específicas*, haciéndose con ello objeto de significación más que *Agente* de significación. La actuación de la palenquera turística desdibuja y oculta así muchas de las dimensiones significativas de la palenquera como sujeto popular.

Son estas características un modelo de composición plenamente establecido para la creación de imágenes de promoción del sector turístico y que han terminado por "imponer" un estereotipo de composición que incluye los elementos arquitectónicos, el mar y, por supuesto, la palenquera. Este modelo de composición se repite constantemente llegando a permear, incluso, otras producciones discursivas ajenas a la industria turística.

LA FERIA DE LA FAMILIA
DE LA CIUDAD DE CARTAGENA



206

16

Cartagena está por ante de inaugurar los XX Juegos Deportivos Departamentales y del Caribe se desarrollaron con el espíritu que tuvo en esta hermosa ciudad. La llama que representa los juegos fueron durante 15 días con el apoyo del presidente del Comité del evento.

Tal es el caso del afiche de la muestra de arte *Salvarte*²⁴, la cual tuvo lugar en el Hotel Capilla del Mar. Esquemáticamente, está compuesta por un elemento de arquitectura, representado en la imagen de la Catedral de Cartagena, más la imagen de la palenquera.

Otro caso es el afiche de promoción del II Congreso de Estudiantes de Periodismo²⁵, compuesto por un logo en el que la palenquera hace parte de las letras, además de que la imagen del afiche es también una palenquera, con las murallas de fondo (el elemento arquitectónico). Así encontramos muchos otros ejemplos.

Una variante de este esquema de composición es dejar sólo la presencia de la palenquera para representar, como elemento significativo suficiente, a Cartagena. Este es el caso de la última campaña de Caldo Maggi, cuya imagen emblemática, la gallina, se ve transformada en palenquera, como recurso retórico para el éxito de mercadeo en esta ciudad.

Igualmente, con motivo del cierre de los juegos centroamericanos, celebrados en la ciudad entre el 15 y 30 de julio de 2006, el diario El Universal publicó una inmensa imagen de deportistas participantes, en medio de ellos la palenquera hace con sus manos una señal de victoria y se lee la frase: "Cartagena entró a la historia".

La forma como los elementos están dispuestos en la fotografía es, además de interesante, muy dicente: a lado y lado de la misma unos deportistas sonríen y celebran por su victoria. En el centro, una vez más bajo su pesada palangana llena de frutas, la mujer negra completa el cuadro haciendo señal de victoria.

²⁴ Ver anexo 3

²⁵ Ver anexo 4

El resto del texto alude al éxito que tuvo el evento, destacado en el título *Cartagena entró a la historia* (nótese la explotación que se hace de los referentes históricos que identifican a Cartagena como una ciudad histórica). También se menciona su condición heroica, pero en la imagen este concepto no está representado²⁶, por lo que se interpreta que su lugar (el de Cartagena: heroica y sacrificada) es tomado por la palenquera. Ella vendría a representar la ciudad, una ciudad que se define como turística. Este, como muchos otros eventos, es un certamen que se instrumentaliza a favor del turismo. Por eso no extraña que la palenquera sea la figura principal de la nota.

Llegados a este punto es interesante recordar que "Cata" era el logo de este evento y, sin embargo quien termina por dar el parte de victoria del mismo no es ella, ni el pelicano, sino la palenquera. Cata representa el componente indígena y en concreto a la India Catalina pero con la selección de la palenquera en la nota de prensa, este legado queda rezagado, de algún modo puesto en segundo plano, mientras que la palenquera, junto al legado africano que representa, cobra protagonismo por encima de lo indígena que se ha quedado estático mientras que la palenquera encarna un pasado vivo que recorre permanentemente la ciudad y que identifica hoy un perfil turístico.

La revisión sistemática y profunda de las estructuras lingüísticas creadas en torno a esas imágenes, nos muestra evidencias que nos llevan a detectar principalmente tres mecanismos de elaboración retórica alrededor de los mensajes en las imágenes de la palenquera en la promoción turística: 1) la *exotización*, por la que la palenquera se hace ejemplar único e incluso enigmático (especie de encarnación de lo otro, lo extraño que hace parte del patrimonio: el "otro" exótico); 2) *metonimia*, que se empieza a concretar en la exotización y que consistiría en la simbología que encarna la palenquera como representación de lo cartagenero y

²⁶ Esta idea siempre está simbolizada en las murallas, representación de resistencia y heroísmo al igual que representación de la ciudad misma.

también de lo popular (por cierto que esta dimensión significativa representa un gran problema de exclusión, como explicaremos más adelante); y 3) *concesión*, cuando se adjudican características a la palenquera y se realzan al nivel de virtudes morales que al hacerlas extraordinarias terminan por insinuar una imposibilidad del sujeto para poseer dichas cualidades, lo cual en vez de resaltarlo, lo discrimina.

Estas categorías de significación se corresponden muy bien con las estrategias persuasivas que Barthes adjudica a las imágenes connotadas, lo mismo que con la acción retórica del discurso de dominación que nos indica Van Dijk (1993: 39). No estrictamente con las estrategias retóricas que señala el holandés, sino con respecto a la tendencia que muestra la ideología dominante, a través del discurso, de resaltar retóricamente algunos sentidos y que en Barthes hallan correspondencia con la función eufórica de los signos, pues remiten a vínculos afectivos o culturales de los *lectores* con los signos incluidos en la composición.

3.1.1 Exotización

Dice Elisabeth Cunin (2003: 191) que "...para encarnar lo negro en Cartagena toca ser mujer oriunda del Palenque de San Basilio..." y que eso tiene que ver con una estrategia por la que la ciudad se vende a sí misma con un componente exótico pensado para atraer turistas. La palenquera es elevada a la categoría de representante auténtica de la *etnia natural africana* (Ibíd.) por lo que está destinada a ser la *cuota negra* en la promoción cultural y étnica de la ciudad.

Esto explica la constante inclusión, en el *performance* de la palenquera, de elementos y accesorios exóticos, tales como collares, turbantes y coloridos trajes. En las imágenes recolectadas²⁷ se evidencia la acomodación exagerada de estos

²⁷ Igualmente señalemos que las únicas excepciones a la regla mostrada líneas arriba son las postales, sin embargo, ellas, que son ambas de finales de los ochenta, son útiles a la hora de detectar cómo fue dándose el

elementos: en las fotografías 6 y 7 se observa el afán por incluir en la decoración de la palangana elementos tropicales.

De la misma manera que *lo oriental* encarna un valor de lo exótico, también sucede con *lo tropical*, sobre todo en el imaginario europeo. La mayor parte de las veces las frutas en la palangana se notan exageradamente acomodadas, al punto que es común que la patilla esté siempre partida mostrando su interior rojo.

Con su palangana sobre la cabeza, las palenqueras casi siempre son tácitamente representadas como reinas negras llenas de sensualidad y exotismo. La mayor parte de las veces, esa representación es asumida por ellas mismas, es perceptible en su permanente andar y vestir coqueto mientras pregonan (vendedoras ubicadas en Las Bóvedas) que son "Miss Colombia" captando así la atención de extranjeros quienes las admiran como sujetos extraños y se embelesan con su coquetería, mientras ellas, cobran su tiempo de exposición con un dólar.

El refuerzo de este sentido se evidencia en enunciados como "me siento orgullosa de ser negra, de ser africana". O "El turista va a la playa por las palenqueras" (El Universal, *Ibíd.*). Y "Yo soy mas Cartagenera que un poco porque yo sé que vine de África hasta aquí a Cartagena, pero hay muchos que no saben ni de que arrabal vienen y dicen que son de aquí..." (Entrevista, 20 de Marzo de 2007), enunciados que están por fuera de las imágenes que analizamos pero que dan cuenta hasta qué punto hay una muy bien lograda *manufacturación del consenso a través de la comunicación* (Van Dijk, 1994: 8).

Considerando que son ambas enunciaciones venidas de una palenquera, estas frases no pueden ser tomadas en su significación literal ni puede vérselos como

cambio en la puesta en escena de presencia Palenquera en la composición turística y promocional de Cartagena.

ejemplo de una discursividad tendiente a homogenizar. Son tan sólo el reflejo de la acción discursiva sobre unos sujetos que la seguirán reproduciendo (Díaz, 1999:45), inserta en esas palabras en que ellas creen está representado su discurso. Lo que halla explicación en la afirmación de Van Dijk de que existe un control mental a través del discurso²⁸, y ese control mental no puede llegar sino a través de la imposición de un consenso: un *simulacro* que mil veces repetido se hace verdad y que incluso se ve reflejada en otras realidades distintas a lo lingüístico, como por ejemplo una actitud o la puesta en escena de su indumentaria y la manera perfecta como se asume el rol indicado. No es más que la interpretación y asimilación de un discurso establecido, legitimado, ya que "...los actos de la gente en general, son actos discursivos" (Van Dijk, 1993).

El hecho de que la palenquera asuma el papel que le es asignado desde la configuración de un esquema mental, a través de la acción discursiva de las imágenes y los mensajes que de ellas salen, constituye una acción discursiva y sobre todo una reproducción del discurso y las ideologías, cumpliéndose también, de esa manera, lo señalado por Foucault acerca de la participación del dominado en la perpetuación del poder (ver la cita antes hecha).

Este caso de la palenquera es especialmente curioso, en tanto que ella constituye el objeto desde el que se ejerce la acción discursiva, y es a la vez reproductora de ese discurso en el cual se concentra la ideología por la que es discriminada.

Con este sentido aparece también el enunciado "Los gringos me dicen que soy muy bonita y les gusta tomarse fotos conmigo" (Nuestro Diario, *Ibíd.*), donde las palabras de la enunciante, una misma palenquera, reflejan toda la realidad que se ha instaurado en torno a su imagen. Esta oración da cuenta de un curioso ejemplo en el que las palabras del sujeto-objeto reflejan la manera como es percibido:

²⁸ *Ibíd.* Pág. 37

efecto discursivo en forma de espejo, por el que se le hace evidente la exotización de su imagen²⁹.

Se ha decorado a Cartagena no sólo con adjetivos de *purchase* turístico sino también con un velo escénico de belleza, magia y exotismo, allí encaja la palenquera, la de pañoleta, colorido, de pecho y nalgas bien definidas (Cunin, 2003:192), es decir, que correspondan con la estética y los hábitos pensados para ese *purchase* sustentado por el discurso del que hablamos.

3.1.2 Metonimia

Este recurso retórico en el análisis semiótico de las imágenes, se muestra como la principal herramienta de significación por la codificación de éstas, y en general hace parte de las estrategias de elaboración de las imágenes publicitarias detectadas, en las que se muestra o se alude a facetas, aspectos o espacios de la ciudad o de la cultura que adquieren la significación de totalidad. Es conocido el epíteto con que se nombra comúnmente a Cartagena, en el ámbito de la promoción turística. Acción resemantizadora por la que se nombra a la vez que se resaltan características.

²⁹ Y ese *percatarse de ello* conduce a la puesta en escena de la palenquera, en dos sentidos: por un lado, es buscada para incluirse en sesiones fotográficas y promoción de productos, sobre todo si son turísticos, artesanales o culturales. También a causa de esta *consciencia* se origina una estética de lo exótico particular encarnada en ellas. La artista Rosario Heins Finkenstaedt ha elaborado una serie de pinturas con el tema Palenqueras, en el que sobresale la composición, que resalta una belleza concedida a estas mujeres, por efecto del exotismo, el enrarecimiento. La artista concreta las imágenes de las frutas y los vestidos con colores fuertes y brillantes, mientras que la piel, como distintivo cromático y racial especialmente resaltado, está en lápiz carbón.

Por otro lado, del que ellas sean conscientes de la *demanda*, se origina un refuerzo de su *actuación* y ellas, las que son solicitadas para campañas publicitarias, usan con un perceptible matiz de orgullo la palabra *modelo* - como es el caso de *Mayito*, nombre con que se conoce a una de las palenqueras más famosas de los medios, a pesar de que nació en Maríalabaja - para referirse a su aparición en la escena de la representación de *sí mismas*, de una imagen convertida en imaginario. De allí la entusiasta manera con que llegan a defender la *autenticidad* de su pertenencia al decorado de la ciudad.

Pero ese resaltar se esconde también. Todo lo que no se nombra puede llegar a ser escondido y, peor aun, negado. Lo resaltado, por su parte, conduce la interpretación (Barthes, p. 31), y en nuestras imágenes esa interpretación muchas veces se da porque el elemento resaltado en alguna de ellas busca establecerse como la representación válida de una idea mayor, a pesar de que ese elemento sea sólo una pequeña porción o idea de esa realidad.

Y sucede que esos elementos, por sí solos llegan a sugerir de manera fuerte la idea de representación metonímica. Como ya dijimos, la presencia de la palenquera sugiere siempre a Cartagena, como también lo hacen la India Catalina, las murallas, las casas coloniales. Sin embargo, hay todo un peso de significación en los textos escritos que acompañan las imágenes: a pesar de que las composiciones de las imágenes es generalmente sencilla y de fácil interpretación, la simbología usada puede llegar a ofrecer algún tipo de resistencia a la *lectura* de alguien poco entrenado en ello, sobre todo, poco preparado.

Las imágenes que corresponden a esta acción retórica son composiciones en las que la palenquera está junto a elementos de la ciudad y es reconocible de inmediato el intento por relacionarla, de manera metonímica, con Cartagena, pues se apela nuevamente a la cognición social, lo que hace de ellas (las palenqueras) un elemento reconocible y reconocido como parte de la oferta turística, asimilable también al componente negro en la conformación de la identidad de lo cartagenero.

“Un beso desde Cartagena”, dice una postal (imagen 2) en la que cinco elementos reproducen la totalidad de la ciudad: el coche, las playas, la ciudad vieja, el castillo San Felipe y por supuesto, la palenquera. Así, la ciudad se reduce a estos elementos y en ellos igualmente.

A su vez, la enunciación asume tácitamente la posición del *nosotros*: "Un beso desde Cartagena" quiere decir un beso de todos los que, a pesar de no estar incluidos en ella, se ven representados por la imagen. De modo que la palenquera, representante de lo afro, de lo popular, de lo exótico, encarna por acción de la frase la personificación misma de los cartageneros³⁰, quienes con el beso envían cariño, demuestran disposición para atender al visitante. Sin embargo, todo lo anterior no es más que otra forma de persuasión, la cual es producto de un modelo de reproducción de las representaciones culturales.

Los *artefactos* con que se estereotipan las identidades del otro hacen que los sujetos involucrados en las representaciones utilitarias pasen a ser, por acción discursiva, aparatos inmutables, objetos esquematizados.

De esa forma la palenquera pasa de ser representación de un patrimonio común a ser símbolo con un límite bastante borroso entre inclusión y exclusión y los esquemas bajo los que son organizados los elementos en ella, se repiten una y otra vez en las muestras. Cunin afirma que en la promoción de los sitios turísticos se apela a esquemas de representación que muestran siempre los mismos aspectos. De allí podríamos suponer la existencia de algún tipo de poder, del que emana el problema que nos ocupa.

³⁰ En un comercial de la empresa electrificadora local (Mensaje aparecido en El Universal. Jueves 1 de Junio de 2006, pág.11), se lee "Cartagena cumple 473 años"³⁰ el texto está acompañado de la imagen de una palenquera con su palangana llena de frutas. Hay una conexión de identidad entre Cartagena y la palenquera, quien se encuentra frente a lo que representa una torta de cumpleaños y a la vez el sector amurallado de la ciudad. También es válida la interpretación de que ella asume la representación del pueblo, de los clientes de la empresa, a quienes el enunciante se dirige diciéndoles "Prende las luces. Pide un deseo". En ambos casos, recae sobre la Palenquera la función de representar metonímicamente a Cartagena (a dos Cartagenas). Ver anexo 5.

La exclusión no es tan evidente como venimos señalándolo en los ejemplos anteriores. Sin embargo, no deja de llamar la atención el hecho de que en la ideología de la promoción turística, se escoja como símbolo "totalizante" de identidad cartagenera a la palenquera. También es curiosa su presencia junto a la idea de los 473 años, que supondría que ésta hace parte de nuestra identidad por todo ese tiempo, logrando un efecto de establecimiento de la memoria. Aparece nuevamente la idea de imposición de relatos.

El valor de la inclusión de la palenquera está dado por la idea de una inclusión en la conformación de un país *multicultural y pluriétnico*, aparente amalgama en que ella asume "...el rol del otro étnico-racial, orgullo político y cultural de una ciudad y un país en busca de una conciencia limpia y de una nueva imagen institucional" (Cunin, 2003:192), en la que lo negro está representado en la palenquera. La consecuencia, que al mismo tiempo representa un problema, es que toda mujer que presente características afro se le otorgue el valor de palenquera.

Seguimos hablando de metonimia. Respecto de la esquematización de la palenquera Cunin (2003) advierte que:

La imagen de la palenquera está siendo utilizada como una representación genérica que califica de "negra" a toda mujer que tenga los rasgos de palenquera, independientemente de su pertenencia: las postales y folletos turísticos se enorgullecen de mostrar una mujer "negra", situada generalmente en una calle del centro histórico, donde la palangana y el vestido son suficientes para poder identificarla (p. 192).

En ocasiones la palangana y el vestido de la palenquera adoptan una mayor importancia representativa que la misma palenquera, como se observa en la imagen 7, una fotografía tomada desde arriba hace que la silueta de la palenquera sea vaga mientras que la palangana llena de frutas tiene predominancia : la imponente presencia del Fuerte de Bocachica hace juego con el conjunto palenquera-palangana-colorido, mejor dicho, palangana-colorido, ya que la piel y la palangana son suficientemente visibles y significativas. "Bienvenido a Cartagena de Indias", dice el texto al visitante quien sabe de antemano que esa bienvenida incluye a la mujer que está debajo de la palangana llena de frutas.

Si el vestido y la palangana se hacen metonimia de la palenquera, hablaríamos de una metonimia de metonimia: el sujeto palenquera convertido en objeto metonímico de representación de la ciudad es a su vez representado en un elemento que compone su escenificación.

Consideramos que la reducción de su *imagen* a la esquematización es la principal forma de la exclusión de la palenquera en el confuso entramado social; excluida también como real participante de la construcción de su identidad: su aparición en las imágenes de promoción, como anotamos anteriormente, queda reducida a la fusión con el resto del patrimonio de la ciudad (Ibíd.).

En definitiva, la imagen de la palenquera funciona como representación de la ciudad, ya sea como patrimonio o como sintetizador de la presencia negra o popular en Cartagena y su cultura. Esto lo han entendido muy bien los creadores de mensajes publicitarios e institucionales, quienes han agotado hasta el cansancio esta representación simbólica. Basta con hacer una composición que incluya imágenes de sitios, aspectos u obras arquitectónicas de la ciudad, agregar el nombre Cartagena o algo que remita a ella y como toque final a la palenquera, con eso queda elaborada la representación metonímica.

3.1.3 Concesión.

Tanto Teun Van Dijk (1994) como Elisabeth Cunin (2003) han señalado que en los casos de sus respectivos estudios, los dominantes llegan a hacer concesiones a los grupos que figuran como sus dominados en lo que, para ambos, constituye una concesión aparente. Tal concesión se produce cuando en el discurso se resalta positivamente alguna característica inherente a los sujetos en dominación o una actuación en que éstos incurran.

Pero en un análisis detenido se llega a la conclusión que ese conceder positivo más que una real concesión es una negación. Al conceder, se ubica como único carácter positivo eso que se resalta en la concesión. El procedimiento significativo funciona más o menos como en "negro pero honrado". En su estudio sobre el racismo lingüístico, Díaz (1999) afirma que los rasgos positivos añadidos a la enunciación terminan por resaltar aún más aquello que se tiene por negativo.

De modo que, en vez de inclusión, lo que en un sentido profundo implica esta estrategia de significación es la exclusión (Van Dijk, 1993), ya vimos en las estrategias anteriores como opera el sentido, y de alguna manera esas mismas estrategias constituyen una concesión: por un lado se concedía la gracia de lo exótico y lo mágico y por otro, se le concede a la palenquera la inserción al patrimonio turístico y cultural de la ciudad.

En una algunas notas periodísticas las fotografías de las palenqueras se acompañan por textos al pie, los cuales contienen frases hechas para resaltar características de ellas. De una se dice que es "Tan espontánea como su sonrisa", mientras que de la otra se resalta su apellido "Reyes", que alude a su *reinado* y a "su corona de ricos sabores"³¹.

La fórmula se repite en una imagen publicitaria de una marca de ropa casual. El mensaje se compone de la mujer negra, la palenquera (que, por cierto es Mayito, una mujer negra que se gana la vida *posando* como Palenquera³²) y la blanca; esta última come de una patilla que supuestamente proviene de la palangana que la primera carga sobre su cabeza. La blanca come, la negra sonríe, están abrazadas y la escena parece de mutua cordialidad.

³¹ Ver anexo 6

³² Ver anexo 7

Detrás se puede leer el lema “gente buena, gente linda”, tras lo cual no sabemos a quien de ellas dos se adjudica el adjetivo buena o linda. Lo cierto es que la imagen es suficientemente elocuente: o la mujer blanca es lo suficientemente buena como para no tener ningún reparo en aceptar a la “otra” a su lado, o bien es ella la bella (por aquello del modelo estético establecido como ideal) (Cunin, 2003:209), y la palenquera la buena. Este último sentido es uno de los que más encarnan los sujetos con rasgos *afro*, por cuenta de una estrategia de concesión que hace ver a unos como benévolos tolerantes que permiten y estimulan la inclusión del otro, eso se pensaría por las imágenes y por los enunciados como “La palenquera es patrimonio de Cartagena” o como en la campaña “vive Colombia, viaja por ella”, en la que se muestra a la palenquera en representación de una parte de esa Colombia, lo que equivaldría a una inclusión.

Las concesiones hechas no son mas que un definir, un nombrar por el que se determinan roles, es decir se establecen los lugares y las actuaciones que los grupos y los sujetos deben asumir dentro de la construcción del imaginario de representación colectiva.

Como conclusión general de la valoración semiótica de todas las imágenes analizadas bajo este aspecto, está la constante evidencia de que las palenqueras tienen el *deber estético y significativo* de representar las bondades de un sistema que las “incluye” para resaltar un paisaje multicultural, un patrimonio común del cual ellas son un valioso elemento, como representación de un orgullo político y turístico, pues pasaron a ser ellas personajes centrales de la escena turística de la ciudad, cuando en un principio eran tratadas como un estorbo para el desarrollo de las actividades de ese turismo.

La sola presencia de estas mujeres en las imágenes encontradas constituye la principal prueba de una concesión, pues con ella se supone estar elevándolas a la categoría de importante representación de la ciudad, de símbolos, como se

asumen ellas hoy en día. Junto a esto se hallan los enunciados con que garantiza, de manera soterrada, la activación de la interpretación de este sentido, el establecimiento del *black is beautiful*, como diría Elisabeth Cunin.

Llegados a este punto, vale preguntarse ¿Qué tan verdadero es todo ese reconocimiento alrededor de este personaje? Pues resulta curioso el hecho de que se le otorgue toda esta "sobrexposición" o "sobreevaluación" a mujeres que pertenecen a una raza (negra) que vista desde lo histórico nunca ha gozado de esta condición si no que por el contrario siempre ha sido blanco de una discriminación que ha perdurado en menor o mayor escala en diferentes sociedades.

Sobre la naturaleza de este reconocimiento encontramos que actualmente se están adelantando proyectos de restauración, de reivindicación de la afrodescendencia; iniciativas que van es pos de la reivindicación y visibilidad del papel del negro en la sociedad, sin embargo, el turismo atendiendo a unas lógicas de mercado , lo que en realidad hace es reforzar lo que se intenta eliminar o matizar, pues este entiende la inclusión en términos del interés que representa el negro (caso que nos ocupa el de la palenquera) en el marketing y esto deriva en exclusión.

A esto se le suman los estudios que respecto a este tema se han hecho pero que no logran figurar en la sociedad de manera tan influyente como sí lo hace la industria turística haciendo uso de su discurso que ya posee un valor significativo en la ciudad, lo cual dificulta la proliferación de otros discursos que generen verdaderos cambios en las relaciones con los afrodescendientes.

Así, por un lado tenemos la palenquera de San Basilio de Palenque, pobre, trabajadora, analfabeta que vive en los sectores populares de la ciudad en cuyo espacio no goza de ese capital simbólico que ha logrado en la ciudad turística y

otros; sino que por el contrario pesa sobre ella(y todos los pertenecientes a su etnia) un señalamiento que llega hasta el hecho de ser tratados despectivamente y a una autodestrucción de su cultura e identidad y por ende de su imagen; por otro lado, tenemos la palenquera de Cartagena de Indias: una mujer disfrazada de ella para el turismo, exótica y coqueta que se mueve entre espacios de la elite cartagenera.

CONCLUSIONES

Todo este trabajo de *elaboración de imágenes* y de construcción de sentidos a través de ellas, no sólo tiene una importancia enorme en la tarea de persuadir y de vender: de persuadir al visitante y, de paso, a todo el que sea lector de la puesta en escena de tales signos. Junto a las implicaciones persuasivas, retóricas y de mercadeo, se originan otras que están en el orden de lo social, de las relaciones de unos sujetos con otros, de unos grupos con otros.

Estamos hablando de relaciones de poder: quien crea los mensajes es quién más puede influir en la formación de *modelos mentales*, formas de ver y explicar algunos hechos y que son compartidas por un número alto de individuos en una sociedad. Ello determina "...la conformación eventual y el cambio de representaciones sociales compartidas..." (Van Dijk, 1993 p. 250). En ello está implicado también el modelo sobre el que están estructuradas las sociedades, se determina cuáles son las élites o su prevalencia. ¿Quien que tenga el poder desea perderlo?

La ideología y el discurso en los enunciados generados por los grupos dominantes moldean las estructuras mentales de los subordinados, principales receptores de tales mensajes, es más, casi siempre resultan éstos ser receptores pasivos, pues la producción de estos signos, como en el caso de las representaciones de lo cultural y de la promoción turística de la ciudad, van en su mayoría por cuenta de ese grupo dominante que constituye la élite, cuyo discurso asumen tanto diseñadores gráficos como fotógrafos, comunicadores, etc.

Hay que tener en cuenta que en algún momento los mismos sujetos cuya imagen es objeto de connotación, de acomodación semántica, pueden ser *lectores* de los mensajes incluidos en tal acomodación, el resultado: la palenquera, que es signo

de la enunciación, lo mismo que lector de los mensajes de la misma, en ocasiones cumple la función de interpretar los sentidos que en el uso de su imagen se originan.

En una entrevista, una representante de ese grupo afirma que se siente "...orgullosa de ser negra, de ser africana" (Cunin, 2003:191), pues es consciente de la "importancia" que encarna su presencia en la promoción de la ciudad y su cultura. Sin embargo, en su conciencia no se percata de todo lo sacrificado en ese proceso de *estereotipación naturalizante*: el resultado son "...representaciones racializadas para exhibición turística de la ciudad" (Ibíd.p.176), como las denomina Cunin.

Encontramos que en la entrevista realizada a Cristina Salgado, afirma que ellas son *patrimonio histórico*, y que además "*son símbolo de las murallas de Cartagena*". Deja por sentado la importancia de ellas en la conformación del patrimonio y la promoción turística de la ciudad.

Pero antes de poder hacer conclusión alguna sobre el análisis del sentido de las imágenes revisadas, conviene hablar sobre las motivaciones de elaboración en las imágenes analizadas: la finalidad de promoción o simple persuasión o el nivel de conciencia con que se elaboran los discursos que actúan en esas imágenes, ahora, ¿Es correcto creer en una perversa intencionalidad de manipular?

En primera instancia, no debe verse como un plan maléfico de consciente elaboración en el que participa cada uno de los subgrupos (gremios hoteleros, diseñadores, comunicadores, etc.) que hacen uso de los sentidos descubiertos al analizar las imágenes publicitarias y/o promocionales en que aparece la palenquera: ya que "Es posible que una elite piense una cosa y exprese otra" (Van

Dijk, 1993: 26)³³, tanto si se piensa una estrategia de manipulación y se esconde tras las palabras como si no hay intención alguna y los elementos indican lo contrario. Una persona o grupo social puede estar usando enunciados de contenido ideológico con el que no necesariamente se encuentre de acuerdo.

Entonces, los creadores de afiches o de cualquier tipo de imágenes en las que se refleje a la palenquera como simple elemento de la composición, podrían no estar conectados ideológicamente con los mensajes de las imágenes que crean. Pueden no compartir lo que el sentido de esos mensajes afirma. Tan sólo es un trabajo que hacen y para ello echan mano de los elementos que tienen a su disposición. Además de la tecnología y su talento, el hecho de que estén inmersos en una cultura cuyos valores conocen y de los cuales hacen uso, les da un recurso mas con que realizar sus *elaboraciones*. Son conscientes, eso sí, de la existencia de prejuicios y sobre ellos trabajan³⁴, explotando ciertas preconcepciones existentes en la cultura de los receptores.

Puede también ocurrir que haya una total inconsciencia del matiz significativo de discriminación y determinación de roles que se esconden detrás de las imágenes de la palenquera y que se emitan enunciados sin intención alguna de dominación o manipulación, es decir, por fuera de lo elocutivo y también por fuera de lo discursivo. Sin embargo, el sentido en la frase actúa desencadenando reacciones en los interlocutores, como en el caso de nuestras imágenes, terminando el emisor por convertirse, como todos los otros emisores de mensajes con el mismo sentido, en *elaboradores de consenso* (Van Dijk, 1994: 62). Entre ellos, los sujetos

³³ Claro está, que Van Dijk lo usa en otro sentido, pero de la frase puede uno deducir, precisamente, lo contrario: que quien niegue la discriminación e intente reivindicar a los marginados no lo haga a consciencia, sino que con ello encubra su verdadera posición ideológica.

³⁴ Esto es lo que Van Dijk llama esquemas mentales o cogniciones compartidas y a partir de los cuales el mensaje suscita la aparición del sentido. Un ejemplo bastante reciente es el del comercial que existía en la televisión colombiana, en el cual se promocionaba una colada sabor a banana con la imagen de un chimpancé, de lo cual venía el primer signo. El segundo signo estaba dado por el hecho de que el chimpancé hablara como un habitante de la región caribeña (también se le podría confundir con un sujeto afrodescendiente). La interacción de estos dos signos que apelan a preconcepciones culturales termina por originar el sentido racista que tal comercial supone.

convertidos en signo de los mensajes de las imágenes de las que hablamos: La palenquera.

Tampoco hay que perder de vista que los sentidos *provocados* en la imagen elaborada actúan en dos direcciones: una se proyecta hacia *afuera*, promocionando la ciudad, irradiando un poco de la ideología contenida en ella con respecto a la forma como es pensada la inserción de la palenquera a la cultura local. La otra dirección, imparte indicaciones hacia *adentro*, acerca de cómo *deben ser* las cosas, la organización y cuál es el rol que cada uno *debe* asumir dentro de la organización *propuesta* en los signos connotados de las imágenes. En ambos casos, se produce un establecimiento de *modelo*: el de las composiciones gráficas en torno a la palenquera y que se repite, como ya hemos visto, en contextos distintos al turístico.

Y si las imágenes así lo indican, no son menos reveladores los textos, como parcialmente hemos podido comprobarlo y como nos lo indica también, de manera general, Barthes³⁵, mostrando el poder de concreción de sentido que ejerce el texto lingüístico sobre las imágenes y por el cual, la tarea persuasiva es llevada a cabo.

Aceptando esta concepción que concede tal valor al componente lingüístico en la concreción del sentido de lo análogo (la imagen), llegamos a la temprana conclusión de que lo lingüístico no es más que la representación de lo ya representado icónicamente en la gran mayoría de los casos. O bien, lo icónico es la ilustración de una idea ya representada en los textos escritos, en las palabras. De ello se desprende que exista una idea aceptada, representada en lo lingüístico, que a su vez adquiere equivalencia en la representación icónica que acompaña. Si reconocemos como válida la presencia de la palenquera en imágenes

³⁵ Para quien el valor de los signos en una imagen se ve configurado por la presencia clarificadora de los textos lingüísticos.

promocionales junto a los elementos arquitectónicos y culturales de Cartagena, es porque ella se hace cierta ante la afirmación de que estas mujeres son "...iconos del patrimonio cultural cartagenero" (Nuestro Diario Ibid.) o que, como elemento de ese patrimonio, encarna el Patrimonio de Cartagena mismo.

Lo anterior implica, siguiendo a Van Dijk, la existencia de una ideología compartida o al menos impuesta, a partir de la cual se elaboran los enunciados que acompañan las imágenes de nuestro corpus. Supone también la aparición y actuación de lo discursivo sobre los mensajes. Todo esto se refiere a una representación de determinados sucesos o temas, en este caso la presencia de la palenquera en el contexto promocional de la cultura y el turismo, a través de la utilización de estructuras de enunciado nacidas de preconcepciones culturales.

Si hiciéramos un esfuerzo por resumir las formas múltiples en que la persuasión y manipulación se instauran en los signos presentes en las imágenes analizadas, todos esos signos aparecerían sobre la "positivización" de la palenquera como sujeto social y cultural y sobre la *inclusión* de ella al marco patrimonial de la ciudad (e incluso de la Nación).

La primera de las conclusiones que debemos enunciar es que sí existe discriminación en el caso de la palenquera pensada en y para la promoción de lo turístico y cultural, pues su inclusión como sujeto social, representada por la puesta en escena que deriva de la composición de las imágenes en que ella *interviene*, sólo puede ser asumida realmente como aparente, ya que el condicionamiento que su aparición implica, la despoja de la presentación de sí misma para llevarla a la representación escénica de un rol estipulado en el guión de los objetivos promocionales, es decir, la palenquera, con su aparición en las imágenes en que es incluida, lleva a cabo tan sólo la representación de sí misma, de una versión de "sí misma" que es una construcción de lo que de ella se espera.

Y de ellas se espera que sean *como son*, que actúen *como son*, más el agregado de valores significativos que van apareciendo a la par de las necesidades del mercado. Entre los *agregados* que han ido apareciendo como condición de *lo palenquero* tenemos el vistoso ropaje tricolor que viene a connotar el patriotismo; el maquillaje recargado; la cantidad de accesorios de diferentes colores. La elaboración a que es sometida *la imagen* de la Palenquera es la prescripción de una identidad, como también lo es su condición de atractivo, de símbolo o embajadora cultural.

La estereotipación, producto de las formulas retóricas bajo la cual es utilizada la imagen de la palenquera, conduce a la construcción, determinación y refuerzo de esquemas mentales: esas formas de representar refuerzan los preconceptos que existen del papel de la palenquera y del sentido de su presencia en lo cartagenero. También reduce la representación de lo negro a su imagen, teniendo en cuenta que ella, dentro del imaginario colectivo, es la imagen de lo negro.

Del mismo modo, las "concesiones" o muestras de "aceptación" y tolerancia apuntan hacia *dejar un espacio al otro*, aunque ese lugar sea el del que trabaja incansablemente, el que sirve, como si los únicos méritos de ella (y con ella todos los representados) fueran su exotismo, su matiz erótico, su fuerza y su disposición de servir (*¿la sumisión?*). En ello aparece otra vez el cuerpo como elemento de demarcación de identidad, como medio de exclusión o inclusión (Cunin, *Ibíd.*): se incluye a cualquier mujer con rasgos de palenquera como *actor* válido para representar el papel de palenquera, quien al mismo tiempo sirve para evidenciar la inclusión del negro a *lo nuestro*. Esquema que sólo deriva en exclusión, por el énfasis hecho en la diferencia a través del cuerpo, donde aparece la determinación de roles.

La dimensión de palenquera, concentrada en la idea de una mujer trabajadora, amable, servicial, que vende frutas en las calles del centro amurallado o en las

playas de Bocagrande, impide ver otras caras de esa moneda que nos mostrarían la condición real de estos sujetos.

De esta afirmación, que ya hacíamos mucho antes de iniciar el presente trabajo, en nuestro análisis y revisión de las imágenes recolectadas, pasamos a estas conclusiones que nos llevan a señalar en la acción discursiva de ellas (las imágenes) una reducción: el universo de la cultura palenquera y del negro en la cultura cartagenera se reduce a la imagen de una mujer negra con frutas en una palangana. A esa imagen es que ha sido reducida la inclusión del lo negro y lo popular en el imaginario de promoción de la cultura cartagenera; reducida a su vez a las formas de enunciación que describimos en el capítulo dos. La metonimia, la concesión y el exotismo no son más que tres presentaciones del determinismo, la esquematización como la llama Cunin. Tengamos en cuenta que en el discurso, la forma de utilizar el lenguaje lleva a la aparición de ideas y filosofías acerca de la vida, del cómo son o deben ser las cosas.

A este hecho también le llama ella estereotipación y es quizá el concepto que mejor describe la aparición de enunciados con sentido totalizante, como "la palenquera es esa mujer que camina por las playas de Cartagena ofreciendo a los turistas las frutas que lleva sobre su cabeza", enunciado con que se le define, en la página de una ONG y que aparece, mas o menos idéntico, en algunas páginas web de promoción turística o de estudios culturales, o en las palabras de desprevenidos turistas o nativos, como si fuera sacado de un diccionario autorizado donde se establece la verdadera definición. Pero con el establecimiento de una definición se corta la aparición de otras.

Parece claro que, en el caso de la palenquera, la identidad es construcción las imágenes que hacen uso de su *imagen* (lo que ella representa por *convención*) y la puesta en escena relacionada con ellas. Esto es construcción, tal y como lo dijo Canclini, refiriéndose al peso de los mercados sobre la aparición de formas de

identidad³⁶. Y tan fuerte es esta versión de la identidad tejida alrededor de la palenquera, que podría haber palenquera siempre, aunque ya no hayan más palenqueras: si ellas desaparecieran, o si dejaran de someterse al juego de la puesta en escena que ahora realizan, cualquier mujer negra podría ocupar su lugar, como de hecho ya lo hacen: basta recordar el caso de Mayito, que sin haber nacido en Palenque, representa el papel de palenquera en distintas campañas publicitarias y en eventos.

También, aunque en otro contexto, recordemos el caso de Juan Valdez, la imagen de promoción del café de Colombia, un símbolo con características fijas y a las cuales, quienes lo personifican (lo actúan), deben adaptarse. Hoy día Juan Valdez es una marca como lo es la palenquera³⁷, y una marca es un establecimiento, así se fija un verdadero símbolo: una convención que puede ser construida una y otra vez, pero además, supondría (y supone) la representación de un *performance* auténtico: un sujeto representando a otro que no es él. En ese proceso la *marca* queda y la *presencia individual* tiende a desaparecer³⁸.

El concepto de *marca*, en el contexto del habla cotidiana y en el, imaginario mercantil, dado por la manufacturación y *purchase* de la imagen de la palenquera, funcionan en el mismo rango semántico, si nos atenemos, además de a las evidencias de las imágenes analizadas, a todo lo dicho acerca de la esquematización e imposición, pues la marca que constituye la imagen de la Palenquera como medio de promoción de un producto mercantil, la Cartagena turística, se hace una impronta adherida e impregnada en la psiquis de los lectores.

³⁶ Ver la pág. 19 del presente trabajo.

³⁷ Palabras del estudiante de Comunicación Social entrevistado.

³⁸ Entre los gustosos del café colombiano y conocedores de la marca Juan Valdez ¿Quiénes recuerdan el nombre de los que lo han personificado?

Esa marca tiene una imagen identificable: una mujer negra con una palangana y frutas y coloridas prendas, con otros rasgos bien *definidos* desde su misma elaboración: revisando detenidamente las imágenes se pudo constatar que las mujeres que figuran como imagen de promoción son siempre las mismas o al menos guardan similitud, como son similares sus formas corporales.

La palenquera exige ser representada por una mujer con rasgos afrodescendientes, implica mostrarse como una mujer negra y trabajadora, lo que además de exotismo, vendría a significar la sensualidad y fortaleza esperadas en ellas, algo opuesto a la precaria situación física que supondría la vida en la esclavitud, cuya memoria es lo que muy seguramente se intenta borrar, al no incluir en la representación a palenqueras delgadas o aparentemente débiles, las que no caben en las *especificaciones* del producto, porque la palenquera es un producto de mercadeo, un sujeto anónimo reconocido sólo por la marca y por algunas características. Pero tras esa marca existe un sujeto social.

La construcción de una imagen tal, más que un ejercicio de definición, implica un acto de *identificación*, implica identidad: esa también es una consecuencia del hecho que describimos. La forma como se representa a la Palenquera en las imágenes analizadas determina la construcción de una identidad. Ahora bien, este hecho ya estaba claro para nosotros desde el inicio de la investigación: el análisis del corpus obtenido no es sino la necesidad de una revisión sistemática al hecho de que, dentro del mercadeo turístico, hay conciencia de que "*las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados*"³⁹, a todo nivel.

El diseño de una ciudad, Cartagena, vendida por acomodación de signos, trae consigo también el diseño de símbolos, el diseño de *la Palenquera*, uno de ellos,

³⁹ RICO, Gabriel Jaime. Magíster en Gestión para el Desarrollo Regional y Local. Así dice uno de los *slogans* del FORO CITY MARKETING, realizado por FENALCO, CAMARA DE COMERCIO Y COTELCO, el 24 de Agosto de 2006. Ver anexo 8.

cuya imagen, más que con una condición real, coincide con unas necesidades y expectativas de mercado, como se dedujo de la retórica detectada en las imágenes analizadas, como lo supo inferir también Cunin, y como se comprende claramente en las palabras de uno de los creadores del afiche y promoción del XI Congreso de Estudiantes de Comunicación Social⁴⁰.

Por otra parte, si es condición que exista una *estructura mental común* para que el sentido del discurso llegue a las personas que habrán de interpretar los enunciados; si la mayor parte de las personas que leen los mensajes insertos en las imágenes objeto de nuestro análisis, logran interpretarlos, es correcto concluir que existe entonces una ideología común, ya bastante propagada, sobre la cual se hacen aparecer los sentidos de dichas imágenes, y lo cual hace posible su interpretación, puesto que el sentido "...dependerá ante todo del reconocimiento que el receptor pueda hacer del referente de la imagen y del valor que ese referente pueda tener para el receptor", como señaló J.M. Pérez (1982).

Y de allí se puede pasar a concluir, igualmente, que existe, en la elaboración de imágenes, una ideología de la exclusión - aun si ésta se presenta de manera soterrada-, por la que algunos sujetos no son vistos como dignos de espacios distintos a los reservados en la promoción cultural y turística de la ciudad. La misma que lleva a que las personas afro sean representadas en imágenes - e incluso en ilustraciones de textos elaborados por los propios sujetos afrodescendientes⁴¹-, en relatos de medios audiovisuales "...como vendedores de frituras, macheteros, rebuscadores y (...) deportistas o músicos"⁴².

⁴⁰ Entrevista a estudiante de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, en la que éste reconoce, entre otras cosas, que lo de la escogencia de la Palenquera como emblema del Encuentro, obedece a las altas posibilidades de mercadeo que ofrece la imagen de esta mujer.

⁴¹ CONTRERAS H, Nicolás. De la tardanza a la espera: La imagen como afroreparacion. EN: Dominical – El Universal -. Mayo 18 de 2008. Pág. 5.

⁴² Ibid.

Siguiendo esta idea, podríamos decir que, en el imaginario cultural y simbólico de la ciudad, las imágenes de empleados blancos no existe; lo mismo que no se conoce de patronos y matronas locales, representados con rasgos étnicos distintos a los de personas de piel clara. En la comunicación de masas hay una comunicación de creencias, de ideas, y no nos cabe duda que el uso de la imagen de la Palenquera corresponde a un acto de comunicación de masas, su acción significativa da paso a la aparición de lo discursivo, cuya activación se lleva a cabo, como hemos explicado ya suficientemente, en la existencia de concepciones similares entre los sujetos de la cultura cartagenera.

Hay también una ideología que, o es compartida o al menos impuesta: la de unos sujetos *afro* al servicio del disfrute de los sujetos de la élite blanca, dada por el trucaje que sigue, entre otras cosas, por la estética y atributos *innatos* raciales a medida que de ellas se originan más y más mensajes como los descritos. El caso de la Palenquera se refiere a una representación –consciente o no- sobre determinados valores y prácticas, en el contexto de lo promocional de la cultura y el turismo de la ciudad. La discursividad detectada apunta a la estereotipación, como ya dijimos, y eso supone la determinación. La misma que encierra a la Palenquera, como sujeto social, en una permanente y repetida puesta en escena de los mismos atributos, las mismas características. Esas características incluyen también la de sirviente.

Así como no creemos que la manipulación y la composición de las imágenes descritas obedezca siempre a una estrategia, a una consciente tarea de encubrimiento y de resaltamiento, con miras a la manipulación de la conciencia de los ciudadanos, tampoco dudamos que exista siempre una ideología inserta en acciones como la descrita en este trabajo, para el uso de las imágenes de la palenquera, y que el discurso que representa esa ideología, a la postre termina imponiéndose de una manera casi imperceptible, y en la repetición y en sus esquemas va también la garantía de que tal ideología vaya tomando la categoría y

el lugar de verdad. *Verdad* que llega a ser enarbolada hasta por los mismos sujetos hacia quienes va dirigida dicha acción discursiva.

Así, cuando una de las palenqueras afirma que ellas son *un símbolo de la ciudad*, está reproduciendo esa misma ideología ya generalizada y repetida en diferentes escenarios, repiten modelos culturales en los que están contenidos también modelos del pensamiento que llegan a ser verdad indiscutible y, por lo tanto, indiscutida.

Nadie duda de la validez de los actuales símbolos de Cartagena, entre ellos, la palenquera. Mucho menos se propicia la discusión o el análisis sobre los mecanismos de inserción de imágenes al patrimonio simbólico de nuestra cultura y de las prácticas culturales de propios y extraños, dentro del escenario turístico y social. Por el contrario, lo que se da es la revalidación de lo que ya se ha demostrado como válido, como verdadero. Y muy válida se nos muestra la presencia de esa mujer negra, en la escena de la cultura cartagenera y de la promoción turística de ella y de la ciudad. Mucho más si es ésta un sujeto popular, con unos atributos humanos destacados: tesón, fuerza, resistencia, etc., lo cual no podríamos discutirlo tampoco nosotros.

Así las cosas, se niega para ellas y su comunidad, la posibilidad de relatar las otras dimensiones que podrían estar contenidas en lo *palenquero*. Negando o anulando, de paso, el papel que otras mujeres palenqueras, que otros sujetos palenqueros y, mucho peor, que otros sujetos afrodescendientes, puedan estar representando o intentando representar, en otros espacios distintos al otorgado a la palenquera esquematizada. La generalización que de esta esquematización se produce, reduce las posibilidades de acción de un *performance* distinto al estipulado a los sujetos incluidos en ella. Lo que sigue es el determinismo.

No sabemos si exactamente, a causa de ese determinismo, los sitios donde los visitantes suelen asistir con mayor frecuencia, están siendo cada vez más atendidos por personas con rasgos afrodescendientes, sabiendo que ser atendido por una persona negra es *lo que se espera*, por parte de muchos visitantes. De modo que, de no poder ocuparse de labores de atención, en sitios de afluencia turística, las personas de piel negra han venido tomando cada vez más ese lugar⁴³.

Creemos que la *inclusión* aparente, tanto en las imágenes de la Palenquera, como otras representaciones simbólicas relacionadas con el papel de sujetos populares en Cartagena, tiene que ver con aquello que señala Cunin, en el sentido de que las élites o los dominantes dan al otro el lugar que ocupa, al igual que las funciones y el *performance* que debe realizar (p. 192). Y por supuesto, este lugar *otorgado* es también producto de una necesidad de mercado (Ibíd.).

En últimas, toda la promoción de la Palenquera enmarcada en la promoción turística y cultural de Cartagena, tiene una fuerte *valorización excluyente*⁴⁴ por cuanto ha contribuido a crear imaginarios en torno a la participación del negro y al desarrollo de su identidad, totalmente alejado de una real participación de estos sujetos sociales, ese imaginario termina siendo una imposición y esa imposición está representada en las imágenes sobre las que hemos venido hablando y que representan lo que Nicolás Contreras llama *desplazamiento a las buenas* o como lo señala Cunin *inclusión aparente* que deriva en una exclusión.

⁴³ Para hacer tal afirmación no tenemos que recurrir a ningún informe proveniente de un estudio especializado. Como sujetos pertenecientes a esta cultura y como habitantes permanentes de la ciudad y testigos, no precisamos de bibliografías, pues la observación constante de estos casos, son los que nos llevan al presente análisis. Sin embargo, bien podemos usar como argumento, la afirmación que en este sentido, incluye Elisabeth Cunin en el trabajo aquí reseñado.

⁴⁴ CONTERAS. Óp. Cit.

No nos queda duda alguna que las imágenes analizadas y por supuesto también las del video son un símbolo de la ciudad pero de esa ciudad construida por medio de un diseño de marketing. Para nosotros, esto es un caso de exclusión: los verdaderos sujetos populares con sus prácticas cotidianas, con necesidades reales y con otras dimensiones por representar por ser integradas a la cultura local esperan agazapados tras la imagen exótica y festiva de esa mujer negra que invita a visitar la ciudad.

Si la búsqueda de Nicolás Contreras de la adquisición de una nueva conciencia cultural e identitaria debe llevarse a cabo, una buena parte la constituye la necesidad de representar y rediseñar (o más bien dejarla sin diseño, o sea, naturalizarla en el grado más posible) la representación del negro, la presencia de la Palenquera y el uso de su imagen junto a la puesta en escena de sus características y atributos.

En todo caso, como hemos visto, la de la Palenquera es una imagen mucho más eficaz, a la hora de transmitir la idea de una cultura en la que sus razas (y sus clases también) conviven armónicamente. La India Catalina, con sus rasgos estilizados y su polémica historia, divide el sentir, pero la negra heredera de un legado innegable se inserta en un espacio "multicolor" y "tolerante", representando una mujer admirable, cuya labor diaria la hace merecedora de elogios, aun si los varones de su raza soportan igual o mayor jornada de trabajo, sin lograr figurar.

Es claro que aquí la palabra que más cabe es *uso*, por cuanto se recurre sólo a algunos aspectos y características de su figura, su presencia y su cultura, resaltándolos en función de una estrategia discursiva. Con esa estrategia se logra implantar una percepción equívoca en torno a las Palenqueras. Esta acción es tan minuciosamente elaborada y efectiva que, no sólo las personas distintas a su grupo logran ser convencidas, también ellas mismas terminan por identificarse con

el sentido de la mediatización e instrumentalización de sus figuras, en lo que Foucault destacaría como una participación de los dominados en la reproducción del discurso del dominante y sobre lo que Van Dijk opina que "...de vez en cuando existen formas de cooperación" (1993, p. 30).

La forma reducida y estereotipada como es concebida la presencia de la Palenquera, tiene que ver con la *cooperación* que se le presta a la influencia que el discurso mediático ha ejercido sobre la conciencia, primero de los mismos sujetos de la ciudad, quienes en general han terminado por acoger los valores representativos asumidos desde el discurso dominante con respecto a la conformación de lo cultural en la ciudad; y, después, de los visitantes, que terminan por *comprar* la imagen que ese discurso les ha propuesto.

El *Simulacro* que constituyen las imágenes de promoción turística de la ciudad no es más que una elaboración, lo hemos venido sosteniendo, se puede ir añadiendo elementos a esa composición para *movilizar* los sentidos, de acuerdo a cómo se muestren las circunstancias: para hacerse una idea bastaría ver las imágenes de postales y las primeras fotografías de ellas, y compararlas con fotos más recientes o con las palenqueas "actuales", con una vestimenta y una puesta en escena distinta a las palenqueas "de antes".

Otra forma de desenmascarar el trucaje sería elaborar una construcción en sentido contrario: si hiciéramos el ejercicio de tomar a la palenquera como símbolo de las precarias condiciones económicas que padece la población negra de nuestra ciudad y del poco ascenso social del que participa, signos no faltarían. Sólo haría falta una esmerada elaboración y listo: en las fotos y postales más antiguas que logramos recolectar se ve el poco colorido y lo desaliñado que vestían las

palenqueras para entonces. Se nota (como también se tiene prueba de ello⁴⁵) que la estrategia publicitaria las hizo mucho más coloridas de lo que *realmente* lucían. Si la palenquera es símbolo de una riqueza cultural de la cual ella misma es el "máspreciado tesoro"; si son realmente privilegiados sujetos sociales a los que incluso se les permita hacer parte del universo promocional del turismo de Cartagena; si es tan real la importancia que estas mujeres tienen para quienes las incluyen en folletos y otras publicaciones de promoción ¿Por qué no hay ninguna acción tendiente a sacarlas del vicioso círculo de la vida en la calle y la palangana repleta auestas, que supone una inmovilidad socio-económica? ¿Será porque, al ser escogidas como *marca* de representación del patrimonio turístico y cultural, están condenadas a ser eternamente "esas mujeres que caminan por el centro o por las playas con una palangana llena de frutas en su cabeza"?

La determinación de roles a que por el procedimiento de estereotipación son sometidas estas mujeres, niega la existencia de las otras dimensiones que configuran la totalidad de su cultura; niega incluso el hecho de que hay otras tantas palenqueras ocupando o tratando de ocupar otros roles dentro de la escena sociocultural de la ciudad.

Por esta acción, también, cualquier mujer negra que venda frutas o dulces entra automáticamente en la categoría de palenquera. Estamos así frente a una percepción errónea ante una mala lectura originada en una representación pervertida: "prisma creciente de la imagen que la ciudad proyecta de si misma" (Cunin, 2004 p. 44). Sobre todo si los lectores de las imágenes, no han podido iniciar *el escape* de esa *trampa* de representación que les han tendido, pues, como dice Jürgen Reiche "Existe el mundo y las imágenes del mundo. Si para el observador no hay ninguna posibilidad de examinar la veracidad de las imágenes,

⁴⁵ El solo análisis de las imágenes y la constatación de un *cambio* sufrido en el transcurso de las nuevas políticas de turismo y promoción sería una buena base argumentativa; además, diseñadores y publicistas, quienes son los encargados de la elaboración de los folletos e imágenes, dan cuenta de ello.

o si no quiere examinarla, entonces se encuentra a merced de las imágenes del mundo⁴⁶, del universo creado en torno a ella.

Finalmente luego de este estudio que se centra en solo uno de los múltiples elementos posibles para el análisis de los discursos de segregación, en este caso desde el turismo, queda abierta la posibilidad de continuar con investigaciones que ofrezcan nuevas visiones de esta problemática partiendo de enfoques diferentes que permitan tener una panorámica más amplia que facilite no solo una reflexión sino una acción que genere cambios significativos en la sociedad.

⁴⁶ Óp. Cit. Ibid.

BIBLIOGRAFIA

- ÁVILA, Freddy (2008) "La representación de Cartagena de indias en el discurso turístico". México: AFRODESC
- ARRÁZOLA, Roberto (1970) "Palenque: Primer pueblo libre de América. Historia de las sublevaciones de los esclavos de Cartagena". Cartagena: Ediciones Hernández.
- BARTHES, Roland (1995) "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. España: Paidós.
- BAUDRILLARD, Jean (1978) *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós- Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre (2002) *Estrategias de reproducción y modos de dominación*. (Colección Pedagógica Universitaria. No. 37-38 enero-junio/julio-diciembre 2002)
- BOUILLOT, René (1982). *La fotografía publicitaria*. Espasa Editores – Madrid
- CASTELLANOS LLANOS, Gabriela. (2006) Centro de Estudios de *Género, Mujer y Sociedad*. Cali: Editorial Universidad del Valle. Editorial La Manzana de la Discordia. septiembre 2006.
- CONTRERAS. H, Nicolás (18 de Marzo de 2007) *De la tardanza a la espera: "La imagen como afroreparación"*. EN: Dominical – El Universal. Cartagena de Indias.
- CUNIN Elisabeth (2007) *Vendo, luego excluyo*. En: Revista 99. Edición N° 7.
- CUNIN, Elisabeth (2004, Noviembre 8 – 10) En: Seminario IDYMOV. Bogotá

CUNIN, Elisabeth (2003) *"Identidades a flor de piel. Lo negro entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena, Colombia"*, Bogotá: Instituto colombiano de antropología e historia. ICAH - Universidad de los Andes. Uniandes - Institut français d'études andines. IFEA - Observatorio del Caribe colombiano.

DIAZ, Carlos (1997) *Palabras que hieren: Análisis del racismo hacia la persona negra en frases proverbiales, locuciones, dichos y refranes. Tesis de grado.* Facultad de Ciencias Humanas - Universidad de Cartagena.

JIMÉNEZ, Mónica (2007) *Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística.* Recuperado el 4 de Agosto de 2007 En: http://www.upf.edu/depeca/unica/pagines/activitats/congresos/santiago/monika_jimenez_santiago.pdf

GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos.* México: Grijalbo.

KURZ, Robert (2000) *"Dominación sin sujeto": Sobre la superación de una crítica social reductora.* Seminario Internacional "A Teoría Crítica Radical, Superação do Capitalismo e a Emancipação Humana", Fortaleza, Ceará, 29.10.2000, Recuperado el 23 de Septiembre 2007 y publicada en <http://planeta.clix.pt/obeco>.

ORTÍZ, Javier (2002, 30 de septiembre) *Una larga historia de trato y maltrato*. En: *El porvenir*, Pág.7

REQUEJO, Isabel (2007) *Lingüística Social, Comunicación y Educación Emancipadora.* Conferencia de II Congreso de Educación Superior del Noreste Santafesino. Mesa interinstitucional de Educación Superior

"Educación Superior y Construcción de Ciudadanía". En: www.educacionsuperior.edu.ar/Congreso/Conferencia/Isabel_Requejo.doc. Bajado el 20 de agosto del 2008.

VAN DIJK, Teun, (Octubre de 1994) Cuadernos de la Maestría en Lingüística. Cali- Colombia: Editorial Facultad de Humanidades Universidad del Valle.

VAN DIJK, Teun (1993) *Discurso de Élite y Racismo*. Barcelona: Ed. Gedisa.

VAN DIJK, Teun. (1997) *El Discurso como Estructura y Proceso*. España: Ed. Gedisa.

WILCHES, Lorenzo (2000) *La Lectura de la Imagen*. Madrid: Editorial Paidós.

PEREZ TORNERO, J.M. (1982) *La Semiótica de la publicidad, Análisis del Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Ed, Mitre.

REICHE, Jürgen (2007) *El poder de las imágenes*. EN: Revista Humboldt, del Goethe institut- Número 146, Año 49. Recuperado el 5 de Junio de 2007 En: http://www.fundacioncorona.org.co/educacion/noticias/noticia_20.htm

ANEXOS

1. ENTREVISTA HECHA A LA SEÑORA PALENQUERA CRISTINA

POR: YAMILE BUELVAS – LAURA BURGOS.

FECHA: ABRIL 12 de 2006.

*“La raza Palenquera es Africana pero es Cartagenera,
yo nací en Palenque y me crié en Cartagena,
en Chambacú”
Sra. Cristina Salgado.*

a. Cuando usted llegó aquí a Cartagena, ¿qué vino hacer?

S.C: Como te digo, yo nací en Palenque pero yo soy Cartagenera, las Palenqueras somos cartageneras, nosotras no venimos de ningún lado, nosotras somos de aquí, palenque es como si fuera un barrio de Cartagena, eso esta a una hora de aquí, antes eso estaba aquí (Cartagena).

b. Más o menos ¿Cuándo cree usted que las Palenqueras empezaron a llegar acá?

S.C: ¡*Las Palenqueras llegaron con la esclavitud!* Nosotras siempre hemos estado aquí, somos patrimonio histórico, *“son símbolo de las murallas de Cartagena”*.

c. ¿Desde cuándo piensa usted que a la Palenquera le empiezan a tomar fotos de recuerdo para los turistas?

S.C: “Siempre nos han tomado fotos, lo que pasa es que el gobierno de aquí mismo se toma el atrevimiento de tomar fotos y llevarlas para otros países sin pagarnos.” A la Palenquera la han explotado, la foto se la llevan y colocan un pasacalle que dice: *“Venga a Cartagena”, “Cartagena te espera”*, eso que están haciendo esta llamando al

turismo, en las Naciones Unidas, en Irlanda, en Palmira, en Pereira encuentra uno a la Palenquera.

d. Tenemos entendido que anteriormente las autoridades perseguían a las Palenqueras, ¿Usted alcanzo a vivir esa época?

S.C: Eso lo paré yo. A todo el mundo le daban permiso menos a las Palenqueras. Yo hice que el comandante de la Policía tuviera un encuentro con un vigilante del periódico por que el no dejó que el Policía se llevara las poncheras, mandaron dos camiones de Policías, eso fue en 1981. El policía nos dijo: "*por las negras de mierda esas*" y yo le conteste: "*mas mierda es usted*". Eso yo lo arreglé en el distrito. Muchas veces explotaban también el trabajo de ellas porque el día que viene el rey de España llaman a la Palenquera, le pagan cualquier \$1.000 o \$2.000 pesos y al día siguiente ya está estorbando.

e. ¿Cómo era su relación con los turistas?

S.C: Los turistas siempre nos ven como patrimonio y se toman fotos, lo que pasa es que antes la Policía restringía el trato con ellos, no nos dejaban que nos acercáramos a los turistas...

Los Policías querían que todo el mundo compartiera su plata con ellos, una compañera mía, *Piedad Cassiani*, la pusieron presa porque no quiso compartir la plata de un peinado que le hizo a una turista, el policía le dijo que ella había cobrado mucha plata y que tenía que compartirla. *Arroyo Cota* era un policía que andaba con una bolsita recogiendo plata de todos los vendedores, no solo de la Palenquera, por eso era que ellos peleaban con uno, porque las Palenqueras no les queríamos dar plata, yo le decía que los permisos se pagaban en la Alcaldía y no a ellos.

f. ¿Cuándo consiguieron el primer permiso para las Palenqueras?

S.C: Los primeros permisos los conseguí cuando *Domingo Rojas* fue Alcalde por primera vez en el año 82, aunque antes de eso en el año 76 ya habían dado a *Maria de Jesús Pérez* un permiso de la Alcaldía.

g. ¿Qué ha sucedido con los tradicionales pregones?

S.C: Lo que pasa es que ya casi las Palenqueras no venden en la calle, porque ya hay mucho vendedor carretillero, entonces ahora las Palenqueras venden en el Centro y en Bocagrande, antes nosotras éramos las únicas que vendíamos por la calle, fuimos como las primeras comerciantes de aquí pero ya no.

h. ¿Actualmente cómo ve usted la relación con el turismo?

S.C: La verdad es que el turismo siempre ha estado pendiente de nosotras, nos pagan 1 dólar , se toman la foto y se van, pero eso no es explotarnos, yo digo que no es el turismo el que nos explota, es el mismo Colombiano, el Cartagenero, porque ellos les toman fotos(Palenqueras) y les dan cualquier peso y les compran una fruta y hacen con esa foto un afiche o un cuadro y lo venden por un poco de plata y no les dan “monificación”, yo le dije a Curi que se tomara una foto él y la regalara para que hicieran un cuadro de gratis; *¿Porqué a las modelos de revistas sí les pagan y a nosotras no?...*

...El otro día pasé por las bodegas esas del centro (“Las Bóvedas”) y vi un cuadro y le dije al muchacho: “pregunta ahí cuánto vale ese cuadro de Elvira que está dormida”: **\$4.000.000**, y a ella no le dieron nada, ni se dio cuenta que le tomaron la foto porque estaba dormida, en cambio el turista viene y se toma una foto conmigo y se la lleva de recuerdo, ahí no me esta explotando...

“Yo soy mas Cartagenera que un poco” porque yo sé que vine de África hasta aquí a Cartagena, pero hay muchos que no saben ni de que arrabal vienen y dicen que son de

aquí. *Yo sé que a nosotras también nos falta*, porque hay muchas que por una ensalada se dejan tomar las fotos sin saber para qué y cuando se acaba el turismo, ya estorban...

En el año 84 tuve un problema judicial con un policía porque me empujó porque yo no le quise dar plata, le dije que él tenía sueldo y yo el mío, ellos nos tenían rabia y decían que nos creíamos "*chachas*", y yo le dije que no es que éramos chachas sino que tenemos necesidades, él me partió la "ponchera" y todo el negocio, de ahí fue que yo me rebelé, empecé a denunciar, apenas había vendido tres pilitas de níspero y dos de guayaba y le dije: "Quiero respeto, no quiero su plata, el Lunes fui a la oficina de *Josefina de Gómez Navera* que era Concejal, llamó al Alcalde y a él también le pedí respeto, eso fue en un mes de Febrero, en Septiembre fue el Policía otra vez directico pa' la porcelana mía y me hizo caer, me fracture la columna, el martes fui otra vez a la Alcaldía" ¿ *Donde está el respeto que le pedí Sr. Alcalde Domingo Rojas?* Fui al juzgado penal, a la Alcaldía, en esos días el Juez 59 estaba de baja pero yo lo espere porque me iban a poner un Policía a atender el caso, fui a la Procuraduría, luego vino la jueza y quiso amenazarme y le dije: "usted lo citó a él para intimidarme, si nosotras le hubiéramos pegado nos hubieran caído todos y entonces usted misma hubiera dicho que nosotras iniciamos la violencia y si usted no hace justicia yo la hago sola porque le cojo a la mamá y se la arrastro, si me van a matá va a ser a mi sola, no le voy a decir nada a mis hermanos". ÉL cuando yo llegaba donde un vendedor é enseguida empezaba a fregarlo. Junté todas las denuncias y me llamaron a declarar.

Fin.

2. ENTREVISTA HECHA A CRISTIAN AGUDELO, ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ORGANIZADOR Y CREADOR DEL AFICHE DEL “CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL: CARTAGENA, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN 2006, APUESTAS PARA CONSTRUIR FUTURO”, DEL 2 AL 5 DE MAYO DEL 2006.

POR: YAMILE BUELVAS – LAURA BURGOS.

FECHA: 25 DE MAYO DE 2006.

a. ¿Cual es el concepto que se maneja en la creación del afiche?

Rta: la idea era evocar lo que se aprende a través de la evocación de las cosas, y cuando uno se acuerda del sabor de las frutas de pronto se acuerda de su niñez y del pasado y de otras cosas.

b. ¿Por qué la Palenquera?

Rta: Porque es un referente de Cartagena muy grande, *ella es casi única*, además de que la cultura palenque fue escogida como un patrimonio. Es como poner a la India Catalina, solo que la *Palenquera es mucho más maternal*, y las mamás son las que educan, entonces ese es otro punto conector con la educación, porque la educomunicación es educar a través de la comunicación, por ejemplo, las campañas que hizo Antanas Mockus (Alcalde de Bogotá) para tener cultura ciudadana: las cebras, para enseñarle a la gente a cruzar las cebras, es decir que no tienes que ponerte en un colegio a enseñar, sino que a través de una campaña publicitaria tu te das cuenta del problema.

Las mamás no tienen que ponernos a escribir para que aprendamos las cosas, sino que nos dan el ejemplo y las Palenqueras nos dan el ejemplo en la medida en que, ellas por ejemplo, yo nunca he visto a una Palenquera votando basura en el suelo a pesar de que ellas nunca han ido a una universidad o al colegio, *ellas cuidan lo que para ellas no es de ellas*, porque ellas vienen a Cartagena a trabajar y se regresan otra vez a sus casas, mientras que nosotros que vivimos aquí somos los que terminamos votando la basura.

c. ¿Qué está representando o que sentido tiene la Palenquera en ese afiche?

Rta: Bueno, íbamos a poner señales de tránsito, porque las señales de tránsito son un referente, una imagen que te dice "cruza aquí", pero no queríamos poner la típica señal de tránsito sino *convertirla a ella en una señal*, eso es semiótica y *la convertimos a ella en un signo. Por eso el amarillo y el negro como si fuera una señal de tránsito.*

• ¿Si no es una señal de tránsito, entonces es una señal de...?

Rta: *Ella es un signo, se convirtió en un signo común*, entonces ella se parece y utiliza los colores y tiene las mismas formas y contorno de una señal de tránsito, lo que queríamos era convertir a la Palenquera en un signo que fuera reconocido y no a un niño cruzando la calle. la verdad es que hasta en una marca puede convertirse, hemos hecho sellos, bolsos y cosas así, y a la gente le ha gustado porque apenas la ven dicen "eso es una Palenquera, porque son unos círculos. Hay gente que nunca ha visto a una Palenquera pero se imagina que eso es una persona.

d. ¿Consideras que hay un "bum" de la Palenquera?

Rta: Considero que siempre ha estado, lo que pasa es que *ahora hay unas posibilidades de hacer mercadeo con ella.*

e. ¿Qué objetivo se persigue al usar a la Palenquera como imagen del Seminario?

Rta: Que tuviera recordación entre la gente, que atrajera simplemente con una sola imagen, la idea publicitaria es que una imagen evoque algo, recuerde algo, pero esta imagen tiene muchos significados, por ejemplo, la ponchera es el contenido, o sea las frutas serían el contenido, las ideas sería cómo ella distribuye las frutas, cuando ella entrega una fruta, es una forma de dar una idea y de enseñar.

f. ¿Qué relación o qué tiene que ver la Palenquera con la carrera de comunicación social?

Rta: *Ella es un símbolo* y la comunicación maneja los símbolos, ella comunica, tu la ves y te dice algo, es una cultura que se ha mantenido, sin que te hable tu piensas que a pesar de que vengan modas, y que la ciudad esté comiéndose a Cartagena y este

llenándose de edificios, ella existe y expresa algo, la sonrisa que ellas dan, la amabilidad es algo que nosotros tenemos que aprender de ellas.

g. ¿En qué medida esa imagen de la Palenquera ayuda a atraer público para el seminario?

Rta: Atrajo porque si la gente del interior cuando se acuerda de Cartagena se acuerda de esos símbolos femeninos como la India Catalina, la Palenquera, la mariamulata, la popa, las murallas. Nosotros hicimos una encuesta, porque teníamos varios símbolos, entre esos la mariamulata pero nos parecía muy agresiva, independiente de que fuera un pájaro muy elegante; en la encuesta hicimos preguntas como: ¿Qué es lo primero que recuerdas cuando piensas en Cartagena?, ¿Qué te gustaría ver en Cartagena?

h. ¿Qué significado tiene la Palenquera que esta encima e intercalada en la palabra Cartagena?

Rta: Antes el congreso se iba a llamar “Cartagena, plataforma para construir sociedad a través de la educomunicación”, entonces la “n” son dos piernecitas y el 2006 es como si fueran los pies, entonces ella esta parada en el 2006 y en Cartagena, es que todo es una unidad.

Entonces ella siempre se alza la falda cuando se va a tomar una foto, ella es coqueta, esta trabajando y no le importa , sigue coqueteando, ¡La Palenquera es lo mejor! tanto le gusto a la gente que preguntaban como se llamaba, yo le puse Benedicta, porque en ese tiempo, cuando ella nació, había salido el papa Benedicto y también había una modelo negra caleña que se llamaba Benedicta que había matado a alguien y empezó a modelar allí en la cárcel, eso salió en todos los noticieros.

En la foto del afiche la Palenquera está como jugando con la ropa, esa fue una foto que le tomaron y sobre ella se empezó a pintar, ella existe en la realidad, pero no sé como se llama. Cuando los organizadores de congresos se reúnen ellos muestran la bondades de una ciudad, entonces Colombia se ha convertido en una marca, lo de “ Colombia es pasión” , es una marca entonces para Cartagena la marca seria la Palenquera, se vende a Cartagena mostrando la ciudad, la capacidad hotelera, la cultura, lo colorido del

Caribe. Por ejemplo, la sede mundial de tenis de mesa va a ser Cartagena en el 2009, y este video (mostrando un video del fondo de promoción turística) lo llevaron, está en ingles, les encanto y le ganó a otras sedes europeas, *así se esta vendiendo a Cartagena, con la cultura Caribe, anexando la cultura Palenquera.*

En el video del congreso de comunicación ella empieza a hablar, dice: "Educomunicación es súper fácil van a ver como van a aprender..." incluso dice algunas palabras en Palenque y a la gente la encantó, porque el video lo pusimos en la noche de inauguración. Ella era analfabeta y le enseñamos a decir una frasecita que pudiera memorizársela, pero ella dijo: "yo voy a usar mis palabras" y era una persona súper autentica y la dejamos que hablara. A la Palenquera hay que promocionarla más en los audiovisuales y en el internet, no solo con fotos de revista.

3.

Hotel Capilla
y SalvArte te invitan a la exhibición

SALVARTE y Club Colombia
de Historia Cartagenera

DIM NEX

4.

XI Congreso Nacional de Estudiantes de Comunicación Social

Cartagenera
Comunicación y educación
Apuestas para construir futuro

No dejes de participar en los Premios ACECS. Mayor información en www.acecs.org

5.



6

Necesidad prioritaria de los
 emprendedores y líderes
 de los negocios para
 promover sus negocios

14 de agosto de 2006 • 8:00 am
 Salón Capel, Hotel Chaminé, San José, Teresa
 Carrizosa

Faro City Marketing

con: **Miguel Ángel Castro** (CEO)
Gabriel Jiménez (Director Regional de Marketing)
Rosa Barahona (Gerente de Negocios)
Alfonso Rodríguez (Gerente de Negocios)

7.



FOTOS: CLAUDIA FORNOMINI / OTTO DAVIS
 MARÍA REYES hace honor a su apellido, reinando con su corona de ricos sabores entre propios y turistas.

8.

