

Lectura crítica de textos multimodales: Las palenqueras de Cartagena en la industria del turismo colombiano

Freddy Ávila Domínguez

Universidad de Cartagena, Colombia

Introducción

El presente trabajo desarrolla algunos aspectos de un estudio más general de mi autoría (Ávila, 2011) sobre las representaciones de lo “afro” en el discurso turístico de Cartagena. Analiza, a partir de la lectura crítica de imágenes y textos turísticos vinculados a la industria de los viajes, la manera como es construida discursivamente la palenquera, vendedora de frutas tropicales que ha pasado a constituirse en uno de los iconos representativos de esta conocida ciudad del Caribe colombiano. De igual forma, examina los efectos ideológicos que vehiculiza la producción y circulación de su atractiva imagen, por cuanto sobre su cabeza recae, además de la palangana cargada con frutas y/o dulces típicos que la distingue, el peso de la representación de lo “afro” en las comunicaciones que promocionan y/o comercializan el destino y sus atractivos.

La profusa circulación de la palenquera en fotografías y textos turísticos –se le considera la vendedora ambulante más fotografiada del mundo (Todoviajar.com, 2012)–, a la vez que informa que es una atracción consagrada¹, sugiere que en la construcción de su perfil más publicitado participan, rigurosamente seleccionados y combinados, diferentes modos semióticos, siendo el modo visual el más importante de ellos. Si como dice Cunin (2003, p.12), “Ciudad heroica, ciudad turística, ciudad mediática, Cartagena es, más que otras ciudades colombianas, una ciudad de imágenes”, la consagrada imagen de la palenquera tiene, en razón del exotismo y los significados de otredad que moviliza, un indiscutible peso comunicativo, comercial y simbólico. Como icono turístico, ha entrado a disputar el lugar privilegiado que otros iconos que referencian el patrimonio material tenían asegurado. Tal vez el más importante de ellos sea la Torre del Reloj, edificación que desde la colonia hace las veces de fachada y puerta de entrada al casco antiguo.

Haciendo las veces de fachada y puerta, la posicionada imagen de la palenquera es utilizada ahora por los agentes involucrados en la organización de los viajes y la actividad turística para atraer la mirada sobre la ciudad y publicitar su patrimonio, tanto material como inmaterial. Ella

1 La sola búsqueda en Google arroja, al introducir la expresión “palenqueras”, 226 mil resultados (consulta realizada el 15 de mayo de 2019). En su libro *El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Dean MacCanell (1976) define, a partir del modelo de signo de Charles Peirce, la atracción turística “como una relación empírica entre un turista, una vista y un marcador (información sobre la vista)” (p.55).

misma, como pieza viva de museo, es parte de este último. En las calles del centro histórico y demás sitios que cumplen una función turística, hacerse una foto con ella se ha convertido en un ritual obligado para quienes visitan la ciudad, a tal punto que las mismas palenqueras han pasado de vender frutas y dulces típicos a “vender” fotos: “tómame una foto con esta negra”, “llévate un recuerdo de Cartagena”, se les oye decir cada vez con más frecuencia.

La lectura crítica que aquí se propone, al recocer lo rentable que resulta como reclamo turístico la imagen de la palenquera y las innumerables reproducciones que se hacen de ella, examina el diseño de su particular retórica visual, a fin de determinar, como corresponde en el análisis de textos multimodales, cómo participan los diversos modos semióticos en su construcción y la producción social de sentido. La incorporación en las prácticas de representación de la ciudad de un signo cultural como la palenquera, que no es clasificable dentro del patrimonio material y que remite a lo “afro”, nos da la oportunidad de analizar, en imágenes y textos vinculados al turismo, cómo desde estas prácticas se apropia, diseña y escenifica la “diferencia”. Esto es especialmente importante en un país como Colombia, que se asume multicultural, y en una ciudad como Cartagena donde, por su pasado colonial y el propio modelo de ciudad turística dominante, aún se mantienen vigentes importantes conflictos socio-raciales.

Aspectos teóricos

Teniendo en cuenta que el presente estudio realiza una lectura crítica de imágenes y textos turísticos que explotan la “diferencia” de la palenquera como “simbología consumible” (De San Eugenio Vela, 2012) dentro de la industria turística, su desarrollo se hace a partir de la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD). Esta corriente del Análisis del discurso se ocupa de evidenciar la manera en que el lenguaje contribuye a reproducir diferentes problemas sociales, tales como el racismo o el sexismo. La lingüística crítica (LC) y el ACD, “pueden definirse como disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje. [...]” (Wodak, 2003, p. 19). En cuanto se ha evidenciado que las producciones turísticas que tematizan a la palenquera lejos de ser neutras o transparentes están cargadas de subjetividad y responden a los intereses de grupos e instituciones que detentan alguna forma de poder –social, económico, político–, la consulta de los postulados y desarrollos teórico-metodológicos del ACD ofrece herramientas para abordar el análisis de las imágenes y textos seleccionados. Si la crítica visibiliza “la interacción de las cosas” (Fairclough, 1985), la adopción de este enfoque analítico nos permite rastrear en los discursos, a través del examen de las estructuras lingüísticas y los dispositivo semiótico-discursivos, su opacidad y/o espesura, es decir, las motivaciones e ideologías que los constituyen.

Si bien durante muchos años las modalidades oral y escrita de la lengua han resultado un campo de trabajo propicio para este tipo de indagaciones, la emergencia y desarrollo de la comunicación multimodal en las sociedades contemporáneas plantea la necesidad y el desafío de examinar cómo, desde la compleja articulación de los distintos modos semióticos –lenguaje, música, gestualidad, etc., también se construyen las realidades sociales². La marcada constitución multimodal de los textos turísticos acredita el empleo de la multimodalidad, más aún cuando se afirma que la comunicación en el turismo vive su “edad adulta”, siendo el cambio de canal, del formato analógico al digital, uno de sus rasgos distintivos (De San Eugenio

2 En el presente estudio se concibe el discurso como una práctica social. A la vez que está constituido por lo social –las situaciones, las instituciones y las estructuras sociales que dan forma al evento discursivo–, crea la vida social (Calsamiglia & Tusón, 2014; Fairclough & Wodak, 1997).

Vela, 2012). Lo anterior supone, en términos de recursos semióticos empleados en el diseño de los textos, un mayor protagonismo de la imagen.

Para Kress y Van Leeuwen (2001), la multimodalidad refiere el uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma particular en la que estos modos se combinan. Aquí vale decir que las imágenes y textos turísticos que tematizan a la palenquera, en el perfil más publicitado en que se le conoce, constituyen auténticos ejemplos de textos multimodales, en la medida que su composición convoca una cuidada selección de recursos semióticos que contribuyen, sobretodo en su ensambladura con los demás, a la creación de significados. La imagen, el color, el tamaño de las ilustraciones, el trazo de las letras, los efectos de luz y brillo son, entre otros, algunos de los recursos utilizados en su elaboración. Su presencia en los textos no puede considerarse gratuita, como tampoco podría considerarse gratuita, en el caso de textos producidos en la modalidad oral o escrita de la lengua, las elecciones léxicas o la preferencia por ciertas construcciones sintácticas³. La adopción de este principio resulta de gran provecho para determinar, en el caso que nos ocupa, por qué la imagen como modo semiótico es más rentable que la escritura en las comunicaciones turísticas que incorporan a la palenquera como signo cultural. Incluso, por qué algunas de estas imágenes, por ejemplo las de primer plano o tipo retrato, son preferidas frente a aquellas que ofrecen un marco más general.

En virtud de que los significados activados en esta construcción semiótico-discursiva de la palenquera nos conecta con la discusión de temas referidos a la producción y puesta en escena de identidades y la “diferencia”, también se recurre en este trabajo a los postulados de Stuart Hall (1997, 2003). Estos, en lo que demuestra su relevancia y articulación teórico-metodológica con respecto a los propósitos que motivan el presente estudio, conceden especial atención a las prácticas de representación y al peso que en ellas tienen las narrativas y discursos. “La diferencia significa (“habla”)", sostiene el autor (1997)⁴.

Aspectos metodológicos

Atendiendo el carácter multimodal de las imágenes y textos turísticos que dan significado a la palenquera, el presente trabajo se apropia de los lineamientos metodológicos que distinguen a la multimodalidad. La adopción de este enfoque, a la vez que posibilita la realización de un análisis semiótico-discursivo de los materiales seleccionados, con pleno reconocimiento de sus propiedades formales y funcionales, posibilita la lectura crítica de los mismos.

Para los analistas críticos del discurso, una lectura de esta naturaleza implica “una metodología sistemática y una investigación a fondo del contexto que podría reducir la variedad de interpretaciones posibles. La heterogeneidad y la imprecisión del texto condensan contradicciones que sólo se ponen de manifiesto con un análisis concienzudo que permita desconstruirlo y remitirlo a sus condiciones sociales, su ideología y sus relaciones de poder” (Fairclough y Wodak, 2000: 397). En aras de la consecución de tal propósito en este trabajo, el análisis de los textos seleccionados considera las características propias de la situación de su enunci-

3 En el enfoque multimodal se intenta comprender todos los modos de representación que entran en juego en el texto, con la misma exactitud de detalles y con la misma precisión metodológica que es capaz de alcanzar el análisis del discurso con el texto lingüístico” (Kress, Van Leeuwen y Leite García, 1997: 375).

4 En su texto “El espectáculo del otro” (1997), Hall aborda el estudio de “[...] los repertorios de representación y prácticas representacionales que han sido utilizadas para marcar diferencia racial y significar el “Otro” racializado en la cultura popular de Occidente” (423, 424).

ación y de los contextos sociales, históricos y culturales más generales en los que se inscriben. Ello es lo que nos permite, al analizar el empleo y/o la particular combinación de los recursos semióticos⁵, acceder a las ideologías y efectos de sentido que conlleva su particular uso en las comunicaciones turísticas: la “diferencia” que el turismo rentabiliza como imagen de consumo es el producto de una construcción social e histórica, cuyas “formas típicas de representación” tienen que ver más con lo social y cultural que con cuestiones de naturaleza (Hall, 1997), a pesar de que sean estas cuestiones las más comentadas y visibilizadas.

El corpus utilizado en el análisis está compuesto por una pequeña muestra de textos turísticos que tematizan a la palenquera como atracción en la industria de los viajes. En particular, se trata de: a) un anuncio con fines promocionales publicado en la Guía de viajes DÓNDE, producto editorial del periódico local *El Universal* del año 2009, y b) las portadas o parte frontal de dos folletos emitidos por el sector hotelero. Los textos utilizados se ubican en el período de emergencia y consagración de la palenquera como icono turístico de la ciudad. Esto ocurre en el presente siglo, luego de la patrimonialización de Palenque de San Basilio (2005) –el poblado de donde son originarias estas mujeres–, como Obra Maestra del Patrimonio Oral de la Humanidad. Esta fecha también se corresponde con la implementación de una política nacional en materia de turismo cultural⁶, que interpela de forma especial a Cartagena y el propio Palenque por su condición de lugares patrimoniales.

Es importante anotar que junto a los materiales impresos y digitales recolectados se realizó trabajo de campo, principalmente en el centro histórico de la ciudad, con el propósito de registrar las interacciones entre palenqueras y turistas. Estas informan acerca de la manera como cada uno de ellos se percibe así mismo y construyen en los intercambios, desde los discursos y prácticas, la realidad social. El trabajo etnográfico adelantado está al servicio, por tanto, de la descripción e interpretación de los textos.

La lectura de los textos y lo que nos dicen

Entre fotomontajes y cruce de fronteras étnicas: la construcción discursiva de la palenquera como “simbología consumible” de la industria del turismo.



Imagen 1: Anuncio Guía de Viajes Dónde

5 Siguiendo a O’Halloran, K.L, “[...] se utilizará la expresión recurso semiótico para describir los recursos (o modos) (es decir, el lenguaje, las imágenes, la música, la gestualidad y la arquitectura), que se integran en forma transversal en modalidades sensoriales (por ejemplo, visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, quinésica) en los textos, discursos y actividades multimodales, a los que llamaremos colectivamente fenómenos multimodales (2012: 76).

6 La expedición de la política de turismo cultural de Colombia se realizó en noviembre 2005. El documento que la desarrolla señala como propósito de la misma “fomentar el turismo cultural por Colombia, incentivar a nacionales y extranjeros a conocer la cultura del país, recorrer sus paisajes, disfrutar sus costumbres y a apropiarse del patrimonio material e inmaterial colombiano [...]” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2005).

Este anuncio publicado en los interiores de la Guía de viajes DÓNDE, del periódico local *El Universal*, ilustra la importancia que tiene la fotografía en la experiencia turística. A través de un mensaje directo y cercano “Si vienes a Cartagena y disfrutas de unas inolvidables vacaciones, comparte tus fotos con nosotros”, la publicación interpela a los potenciales lectores a compartir, ya como visitantes, su experiencia en el destino. La solicitud de envío de las fotos al medio plantea la promesa de que estas serán publicadas –en la parte inferior del anuncio se informa que la sección TUS FOTOS EN CARTAGENA está dispuesta para ello–, con lo que la experiencia del viaje, de unas vacaciones *inolvidables*⁷ en Cartagena, salta de la esfera privada a la pública.

Los mensajes que aparecen en el anuncio no significan por sí solos, por lo que dicen, pues su interpretación debe tomar en consideración los significados que expresan los otros modos semióticos que aparecen en él, los cuales, como se ha venido observando, no quedan reducidos al empleo de la modalidad escrita. Incluso, cuando se recurre a esta es claro, por ejemplo, que el tamaño y nitidez de las letras también aportan a la construcción del sentido. Es lo que sucede en el título “VACACIONES EN CARTAGENA. ENVÍA TU FOTO”, donde a través del empleo de la negrita y el aumento del tamaño del punto de letra, en el segundo enunciado, se intensifica el llamado a enviar las fotos.

El medio enfatiza este llamado para promocionar la sección TUS FOTOS EN CARTAGENA, dotarla de contenido visual requiere la activa participación de quienes visitan la ciudad y acostumbran, en virtud de su perfil social y psicológico, a tomarse fotos. El requerimiento efectuado por DÓNDE es habitual en las publicaciones turísticas por su valor informativo –las fotografías dan testimonio de la visita a un lugar – y persuasivo: la emotividad asociada a la experiencia del viaje sirve para recomendar a otros el desplazamiento al destino, a partir de la promesa, no necesariamente declarada, de que ellos también vivirán en él eventos similares. El uso en el mensaje del pronombre “tu” –explícito en el título y en el fragmento que desarrolla más abajo la invitación en este efectuada (“[...] comparte tus fotos con nosotros”) es indicativo de que el anuncio va dirigido a un público joven, el cual, por cierto, es el que tiene un mejor manejo de las TICs y los dispositivos que permiten el registro y envío de imágenes. El empleo de esta forma de tratamiento favorece, entonces, una relación social más familiar, que facilita o apuntala los propósitos del medio.

En lo que prueba que todos los modos semióticos que convoca un texto contribuyen a su significación, el anuncio capta especialmente la atención por las imágenes presentes en él: cuatro mujeres y una cámara. La presencia de esta última refuerza, de entrada, la invitación efectuada a través del modo escrito. La toma o registro fotográfico no se concibe sin ella, sin su lente apuntando a algo o alguien. En el presente caso, ese alguien involucra a tres turistas, quienes ilustran en el contexto del anuncio la experiencia de hacerse una fotografía que refiere a un acontecimiento o momento especial de su estancia en Cartagena. Este acontecimiento extraordinario, digno de recordación, está dado por el encuentro y fotografía con la palenquera, quien, como atracción turística, es receptora de la atención de las visitantes. La presencia en el anuncio de las cuatro mujeres cumpliendo los roles establecidos por la situación en la que interactúan no es arbitraria, de la misma forma que sucedió con la cámara, en el fotomontaje que soporta la pieza publicitaria. Tampoco es arbitraria la forma en que aparecen, pues no ocupan ni la misma posición dentro de la sintaxis visual del anuncio ni contribuyen de la misma manera a la construcción del sentido. De hecho, su particular colocación y los roles asignados en el anuncio están pensados para significar la diferencia racial, social y cultural que representan. Lo

7 El subrayado es neutro, la adjetivación es un recurso ampliamente utilizado en los textos turísticos para ponderar el lugar y/o los productos y servicios que se ofrecen a visitantes y turistas.

que las sitúa en orillas distintas configura, precisamente, la experiencia turística que se quiere significar: la del encuentro con el “Otro” distinto.

El fotomontaje deja claro que la palenquera es ese “otro” marcado que significa la “diferencia”. En él esta exhibe sonriente, en primer plano, una palangana⁸ con frutas del trópico; muy cerca, en torno suyo, tres mujeres rubias, dos ubicadas a su izquierda y una a la derecha, posan a su lado. Esta lectura la confirma el hecho de que, dispuesta en un primer plano arriba a la derecha, una cámara fotográfica apunta a la palenquera. Las tres mujeres rubias, cumpliendo el rol de turistas, con su atuendo característico para la estancia en el Caribe –gafas de sol, sombrero, vestidos descubiertos, etc.– escenifican la fascinación de retratarse con ella a su llegada a la ciudad. La imagen informa –al fondo se identifica parte de la estructura de un crucero– que la fotografía la hace un tercero en las instalaciones de la Sociedad Portuaria de Cartagena, donde las palenqueras, haciendo las veces de anfitrionas de la ciudad, acuden a dar la bienvenida a los nuevos visitantes.

La centralidad de la palenquera en el anuncio –la posición en primer plano la hace incluso de mayor tamaño que el resto de mujeres que la rodean– es proporcional a su protagonismo en la industria turística de Cartagena. Si es deseada por la mirada, la de los viajeros que le toman fotos y se fotografían junto a ella antes de regresar a sus lugares de procedencia, así como la de quienes diseñan las estrategias de comunicación del destino, es porque se le reconoce como una atracción importante. En este sentido, la elección de DÓNDE no resulta casual, muchos menos la asignación de roles a los personajes que participan en el fotomontaje.

Si en el modo escrito el uso de la negrita y el aumento del tamaño de letra puso el énfasis en el envío de la foto al medio (“[...] ENVÍA TU FOTO”), en el modo semiótico de la imagen la elección del primer plano, que sitúa a la palenquera por delante de sus acompañantes haciéndola ver de mayor tamaño, y la particular colocación de los distintos elementos que intervienen en el fotomontaje –la palenquera al centro, con las tres turistas posando en torno a ella; la cámara apuntando a su corporalidad desde arriba a la derecha–, también son portadores de una carga de significados que una lectura atenta debe ser capaz de interpretar. Ella informa de la centralidad o protagonismo de la palenquera, esta vez como atracción turística, en su condición de “otro” diferente. Al ser depositaria de “huellas de africanía”, para usar la expresión acuñada hace varios años por Nina S. Friedemann (2000) en sus estudios sobre Palenque de San Basilio, es objeto de una puesta en escena que instrumentaliza los signos raciales que la hacen distinta.

La forma articulada en que actúan los difentes modos semióticos en el anuncio refuerza esta interpretación, por cuanto la solicitud formulada a través del modo escrito se materializa o concreta en la persona de la palenquera, erigida en esa atracción que el turismo, como “industria de la experiencia” (De San Eugenio Vela, 2012), ofrece a los visitantes en sus recorridos por la ciudad. En este sentido, su elección como atracción e icono turístico, lo mismo que su presentación en la retórica visual de los textos turísticos, debe ser leída en el contexto de los intereses de una industria como la de los viajes que, desde sus lógicas de producción, produce “simbologías consumibles” (De San Eugenio Vela, 2012).

La elección de la palenquera por encima de otras atracciones y/o referentes representativos del patrimonio material es claramente indicativa del valor que tiene o puede alcanzar la “diferencia” en este mercado de símbolos. En tanto ella referencia un patrimonio vivo, lo suficiente exótico para no pasar desapercibido, es claro que su rentabilidad cotiza al alza en los intercam-

8 Como sucede a menudo con algunos personajes de la literatura, en los que el objeto/instrumentaria que llevan consigo se vuelve parte constitutiva de su ser, de modo que no se puede pensar uno sin el otro, aquí el par mujer negra-palangana con frutas deviene inseparable.

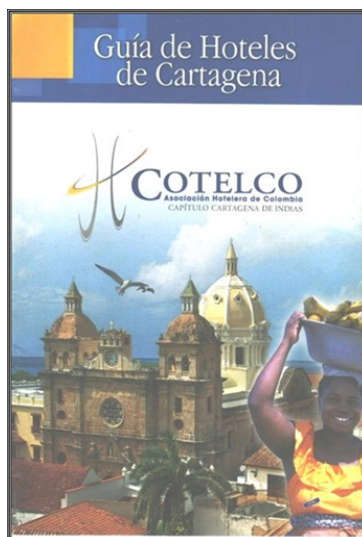
bios turísticos. Una vez que están en Cartagena los visitantes pueden entrar en contacto ella, con su cuerpo negro y colorida indumentaria, para escenificar y registrar el encuentro con ese “otro” racialmente distinto.

Todo cuanto hay de artificial en el fotomontaje del anuncio se proyecta luego en las interacciones sociales, en el mundo de las relaciones étnicas⁹: si por un lado los turistas “cruzan las fronteras étnicas” por lo estimulante que les resulta una fotografía con la palenquera, éstas a su vez acentuarán, en lo que también es un movimiento artificial, su “otredad”, al punto de no pretender pasar por menos negras (Cunin, 2003), calculando el provecho derivado de tal condición.

Esta reafirmación de la “diferencia” fabricada en el contexto de la “industria de la experiencia” que promueve el turismo vendrá acompañada de una especial atención de ella por sus vestidos, collares, aretes, palangana y aun su propio lucimiento. La palenquera acaba así encerrada en un estereotipo, en un disfraz que otros pueden vestir calculando los beneficios de llevarlo puesto: “Un censo encontró que al menos 25 de las 350 mujeres que son uno de los símbolos de la ciudad, no nacieron en San Basilio... Se trata de mujeres negras de otras regiones que ejercen las tradicionales labores de las originales, con una palangana en la cabeza y ofreciendo frutas y dulces” (*El Tiempo*, 22 de septiembre de 2008). El título “Palenqueras *falsas* aprovechan fama de las *originales*¹⁰ para trabajar en Cartagena” que identifica la nota de prensa, a la vez que informa lo caricaturesco de la situación permite seguir indagando, a propósito de la reflexión sobre la autenticidad, ¿Qué es lo falso? ¿Qué es lo original en todo esto?

La apariencia de las tres visitantes informa que el anuncio está dirigido a potenciales turistas internacionales. Ello sitúa la “diferencia” de la palenquera en el mercado global de iconos turísticos, con lo que la producción y fijación de su imagen se convierte también en un asunto de especial interés para quienes gestionan, en el ámbito local y nacional, el desarrollo de la actividad turística. Allí, como se verá más adelante, la selección de encuadres, colores y efectos de brillo y luz tienen, en tanto modos semióticos, mucho que decir.

La “diferencia” como producto editado para portadas.



Imágenes 2 y 3: publicidad turística comercial con imagen de las palenqueras

9 El turismo, como ha insistido la antropología, tiene mucho que ver con atravesar fronteras étnicas: “[...] implica un cruce consciente de las fronteras étnicas y es, por eso, un caso particular de relaciones étnicas” (Berger, 1980, citado por Cunin, 2006: 6)

10 Las cursivas son mías.

El análisis de las prácticas de representación de la “diferencia” concede especial atención a las producciones discursivas a través de la cual esta es significada. Apropiada de manera estratégica, la palenquera, por su apariencia, por todo cuanto hay en ella de “otro” racialmente distinto, la imagen pasa a ser el modo semiótico dominante en su construcción como atracción e icono turístico. Esto explica su copiosa y permanente circulación en fotografías y todo tipo de textos turísticos (postales, folletos, guías de turismo, blogs de viajes, páginas electrónicas), con independencia de que se hable de ella en los mismos, asunto que pocas veces ocurre: el modo verbal, oral o escrito, cumple un papel bastante reducido en su representación. Los textos que se analizan a continuación (imágenes 2 y 3) corresponden, en su orden, a materiales de publicidad turística comercial producidos por una acreditada cadena internacional de hoteles y una de las agremiaciones hoteleras con presencia en la ciudad. En el texto 2, la identidad social del agente turístico aparece indicada con el logo que lo identifica en la parte inferior de la página, sobre el centro de la misma. En el texto 3, la identidad social del gremio aparece señalada, también a través del logo, entre la mitad y la parte superior de la página, al centro. Esta ubicación, sumada al mayor tamaño de letra, le da plena visibilidad.

Aunque pertenecen a géneros discursivos distintos (el texto 2 es un volante, el 3 un catálogo o “Guía de Hoteles [...]”, que es como se le nombra), ambos tienen en común el propósito de comercializar, sobre todo con antelación al desplazamiento, servicios relacionados con la logística de los viajes. El título que da nombre al texto 3 lo informa con total claridad (“Guía de Hoteles de Cartagena”) y también, aunque de manera más sugerente, el texto 2. Este ofrece la experiencia del viaje a Cartagena en el encabezado del texto a través de un mensaje cargado de evocaciones históricas: “Cartagena, la ruta colonial”¹¹. Encima de él aparecen las siluetas de dos iconos turísticos que, por ser ampliamente conocidos y repetirse en el encabezado del volante, a lo largo de una línea curva que simula un camino¹²–, evocan esa ruta: la garita de la muralla y el coche o carruaje colonial. El prestigio de la agencia, las imágenes que llenan el cuerpo del volante y la presencia que certifica en otras ciudades y países (debajo del logo, en la parte inferior, menciona algunos de estos lugares), la sitúan como una empresa que, igualmente, comercializa servicios relacionados con la logística de los viajes. Los servicios publicitados en estos textos (transporte, alojamiento, recorridos guiados) están bien identificados en la industria del turismo y se entiende el interés de los agentes locales de darlos a conocer entre el público a partir de la utilización, sin que ello sea estrictamente necesario, de imágenes alusivas al patrimonio. Lo anterior, además de recordarnos que éste cumple un activo valorizado de cara a la visita –de ahí la función económica que cumple– invita a examinar el lugar asignado a la palenquera en aquellos textos en que comparte espacio visual con referentes representativos del patrimonio material.

Los dos textos, producidos durante la primera década del siglo XX, son indicativos del período de posicionamiento de la palenquera como icono turístico de la ciudad, tras la declaratoria de Palenque como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad (2005)¹³. La

11 La utilización del sustantivo “ruta” no sólo viene dada por referir la idea del desplazamiento, sino por la carga semántica que arrastra en el contexto particular del texto turístico: el descubrimiento de América es el resultado de la búsqueda de una ruta hacia la India, durante la colonia Cartagena fue considerada una de las principales rutas comerciales de España en ultramar y la ruta de entrada a América. En este viaje simbólico de ida y vuelta entre el pasado y el presente, la Cartagena descubierta en tiempos del Nuevo Mundo se presenta ahora como un atractivo a los turistas.

12 Nótese cómo los modos semióticos gráfico y escrito contribuyen de manera articulada a expresar el mismo significado

13 En este contexto de resignificación de las identidades, las prácticas de representación hacia la palenquera comienzan a transformarse, en tanto se le considera, ya no una simple vendedora ambulante sino alguien que atesora, por sus orígenes, un pasado memorable y un conjunto de rasgos raciales y étnicos que la significan como un “otro” distinto, lo suficientemente atractivo para la industria del turismo. Su figura se apropia y rentabiliza dentro de la estrategia de marketing puestas en marcha para promocionar a la ciudad.

ruta colonial que promueve el texto 2 como incentivo del desplazamiento a Cartagena (“CARTAGENA, LA RUTA COLONIAL...”), publicita la idea de viaje imaginario a través del tiempo para descubrir una ciudad que, por su pasado, atesora un extraordinario patrimonio cultural. Ese patrimonio, referido en el encabezado con las siluetas de los íconos turísticos ya mencionados y expuesto con mayor claridad en el cuerpo del volante por medio de una fotografía de la garita, no es otro que el patrimonio material. La posición de la garita en el espacio visual –centrada a la izquierda, con proyección hacia arriba– y su tamaño, mucho mayor que cualquiera de los otros elementos que componen el frente del volante, a los que parece estrechar, así lo confirma. Sin embargo, a pesar de esta evidencia lograda por la actuación conjunta de los modos semióticos, la palenquera hace presencia en el anuncio de la cadena hotelera como otro referente patrimonial destacado.

Con características semejantes, la palenquera es incorporada en el texto 3 (Guía de Hoteles de Cartagena). En él también queda claro, por la ubicación y tamaño de la fotografía, que domina el espacio visual de la portada, la cual ofrece una panorámica del Centro Histórico en la que sobresalen sobre el tejado de las casonas antiguas la torre de la Iglesia San Pedro Claver y la cúpula de la Catedral Santa Catalina de Alejandría, que el patrimonio material constituye el principal motivo para promover la visita al destino. La imagen de la palenquera aparece, de nuevo, como un complemento o atractivo adicional, que si bien no tiene la misma importancia atribuida a los referentes del patrimonio material, se ha ganado el derecho a compartir espacio con ellos.

En los dos textos la palenquera aparece sola, en su rol de vendedora –en ambas imágenes que la representan aparece con la palangana sobre su cabeza–, y, sobre todo, de personaje ilustre. Sin mayor presencia de nativos en las publicaciones turísticas que realizan la descripción de monumentos y edificaciones antiguas, ni de signos culturales que informen acerca de prácticas, manifestaciones y referentes identitarios del patrimonio inmaterial o intangible de la ciudad, sobre su figura recae el peso de la representación de la “diferencia”, incluso de aquella que se reconoce o puede ser reconocida como “afro”.

En una ciudad acostumbrada a rendir honores en sus monumentos al conquistador y colonizador europeo –el relato turístico que circula en modo semiótico verbal está construido en torno al legado hispánico–, la palenquera tiene estatua. Otras reproducciones suyas, fabricadas en diversos formatos (estatuillas, pinturas, grabados, etc.) y a razón de propósitos distintos (arte, souvenir, postal, libro de fotografías, etc.), también abundan en un sinnúmero de presentaciones al alcance de diversos públicos, demostrando su posicionamiento como atracción e ícono turístico. Su aparición en los textos analizados, de la manera antes descrita, da precisamente cuenta del carácter social e histórico de este proceso.

Para fundamentar mejor este último planteamiento, es importante hacer notar que en los textos estudiados la aparición de la palenquera ocupa el lado derecho de la página, de la mitad hacia abajo, siendo esta localización más cierta en la imagen 3, donde incluso parte de su cuerpo está ligeramente recortado en uno de los costados. Esta localización corresponde, según el cuadrante establecido para estudiar los valores de significado implícitos en el diseño de la página en occidente –el volante y la portada, se cuentan aquí como tal– a lo “nuevo” (derecha) y “real” (abajo). Mientras lo nuevo sitúa en el valor de la información aquello que se desconoce, que se presenta ahora como novedad frente a lo conocido (izquierda), lo real, desde una dimensión ontológica, equivale a aquello que no corresponde al ideal (arriba):

En relación con la “página” en sociedades occidentales alfabetizadas, en la que existe una dirección de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo [...], postulamos una distinción de izquierda-derecha y de arriba-abajo, de suerte que pueden formarse cuatro cuadrantes.

Asignamos el valor de lo *real* a la sección inferior de una imagen y asignamos el valor de lo *ideal* a la sección superior. Cada uno de estos valores puede tener significaciones particulares en determinados contextos, por ejemplo, ideal puede significar distante en el tiempo, ya sea en el pasado o en el futuro: una “forma ideal”, un “deseo ideal”, etc. *Real* puede tener las significaciones específicas de “aquí y ahora”, “empíricamente así”, etcétera.

La distinción izquierda-derecha tiene una significación diferente: la izquierda, considerada como el punto de partida (de la lectura de un renglón), tiende a poseer significaciones como (lo que se considera) *conocido*, “lo dado por sentado”, “lo que se supone que es así”, etc. La derecha, considerada como el punto terminal, tiende a tener significaciones como *lo que es nuevo*, “lo que es una instancia (de lo dado por sentado)”, etc. En otras palabras, la distinción de arriba a abajo se relaciona con juicios ontológicos, en tanto que la distinción izquierda-derecha se relaciona con la condición de la información (Kress, Leite García & van Leeuwen, 1997: 394, 395).

De esta forma se encuentra, en los textos turísticos estudiados, que el ideal está dado por la posibilidad de vivir a través de la experiencia del viaje un desplazamiento imaginario al pasado para, desde el presente, con la comodidad que ofrece la ciudad moderna, con su línea de hoteles fantásticos, disfrutar el encuentro con su historia y los referentes conocidos del patrimonio material. La experiencia del viaje da la posibilidad, como novedad (lo nuevo), de disfrutar igualmente de otros atractivos patrimoniales que enriquecen la experiencia del desplazamiento. En la cotidianidad de la ciudad (lo real) lo cual cobra vida en las interacciones que se pueden tener con un personaje como la palenquera, representada como una novedad cierta, accesible, que agrega un valor “distinto” a la ciudad colonial. De ahí la importancia que tiene su aparición, por más ajustada y recortada que esta sea en el espacio visual. Su colocación la prioriza –véase texto 2, por ejemplo– frente a otros signos como el mar y la palmera, tradicionalmente vinculados al turismo en el contexto geográfico y simbólico del Caribe.

Los dos ejemplos examinados ilustran el lugar relevante que ha alcanzado la imagen de la palenquera en los textos turísticos durante los últimos años en el paisaje de la ciudad amurallada, que representa el patrimonio cultural realmente apreciado. Es el paisaje que tematiza y desarrollan los textos turísticos, pero ella, sin tener la misma jerarquía, aporta o significa el valor de la novedad. Con su cuerpo negro, desplegando sonriente su pollera y acompañada de su palangana repleta de frutas tropicales, tan exóticas como ella para los visitantes de otras latitudes, es incorporada como atracción a las comunicaciones turísticas sin que en el interior de la mismas se diga algo acerca de ella. No se dice nada sobre ella porque tiene la capacidad necesaria para funcionar, a partir de sus atrayentes marcadores raciales, casi que por sí misma, como “otredad”. Así, las portadas, los exteriores de las producciones discursivas, son los lugares que tiene reservados.

Allí, ella agrega un toque de “vistosidad” y frescura, aun en publicaciones que sitúan el paisaje arquitectónico de la ciudad amurallada como el principal incentivo de la visita. Este interés de explotar comunicativamente a las palenqueras como portadoras de la “diferencia” valorizada se manifiesta en la producción de imágenes fotográficas en primer plano, donde se pueden apreciar con total claridad los rasgos físicos y la indumentaria que, en conjunto, las distinguen como auténticas representantes de la “raza negra”. En la producción de imágenes en primer plano, aquellas tomadas en lo que en el lenguaje fotográfico se llama “plano medio”, “plano medio corto”, “primer plano” y “primerísimo primer plano”, son las más habituales (ver imágenes 2 y 3), en tanto facilitan una mayor visualización de su corporalidad. Las fotografías de “plano entero”, también habituales, se utilizan para

registrarla de cuerpo entero, lo que da la oportunidad de apreciarla de pies a cabeza, con su palangana. En este tipo de fotografías puede aparecer sola o acompañada. Las tomas en “gran plano” y “plano general”, en tanto permiten un encuadre más general que abarca el paisaje en que se encuentra, son menos frecuentes.

La producción de este tipo de imágenes que focalizan a la palanquera se logra a través del encuadre, recurso técnico que facilita la captura deseada de la persona a retratar –en ello el zoom es fundamental–, o bien, a través del empleo de aplicaciones para edición que ahora vienen incorporadas a las cámaras digitales y teléfonos de última generación. En los textos 2 y 3 las imágenes de la palenquera fueron editadas¹⁴, precisamente para orientar la mirada hacia los rasgos físicos y la particular indumentaria que la han erigido como atracción consagrada. La posibilidad cada vez más cierta de intervenir la realidad para transformarla por medio de estos recursos se hace así así importante en la producción y reproducción de la “diferencia”, sobre todo en casos como el presente, donde la elección del plano y manejo del color es parte sustancial de la misma. La atracción que genera el cuerpo negro de la palenquera y su policromática indumentaria obliga a buscar encuadres y efectos, de luz y brillo, que detallen su figura. De ahí la preferencia por los planos que la acercan visualmente y logran, con el aprovechamiento de la luz, resaltar todo cuanto hay de exótico en ella.

Junto a su cuerpo negro perfectamente capturado, el colorido de las frutas que lleva en la palangana (sandía, banano, mango, papaya y piña) y del traje que luce producen una explosión cromática que hay que cuidar e, incluso, intensificar. Este tipo de evidencias son las que han llevado a los analistas de la comunicación multimodal a definir al color como un modo semiótico a tener en cuenta en la producción de textos multimodales. En la medida que en determinados textos tiene un peso especial y que en combinación con los otros modos contribuye a la significación, no se puede desatender: “el color representa, proyecta o activa las relaciones sociales –es interpersonal [...] Poniéndolo de manera más general el color se utiliza para actuar en los demás” (Kress & van Leeuwen, 2006: 230).

Como se aprecia en los textos, los colores que sobresalen en las imágenes de las palanqueras son el amarillo, el azul y el rojo. Estos tres últimos, clasificados como colores primarios, son dominantes en la indumentaria (traje, collares, aretes, pulseras), las frutas –aquí puede aparecer también el verde, por lo general en la corona de la piña– y el color de su piel, pues algunas, sobre todo en ocasiones especiales (participación en eventos, atención a personalidades, aparición en publicaciones y medios) se maquillan. Todos estos colores, al margen de los significados particulares atribuidos, son funcionales en la representación de la palenquera porque ofrecen la posibilidad del contraste. Las imágenes aquí estudiadas de la palenquera en realidad no registran el oficio que desempeñan ni el producto ofrecido, es decir, la situación de venta, tanto como su figura. No muestran a una vendedora con sus compradores, como sucede en las imágenes que registran interacciones comerciales similares, sino a ese “otro” racialmente distinto que se ha erigido en “simbología consumible” (De San Eugenio Vela, 2012). De hecho, en el marco de la propia experiencia turística, la interacción de los visitantes con la palenquera no está supeditada a la compra de las mismas, para eso está, por si acaso, el supermercado.

14 El oficio del fotógrafo –lo mismo que el del publicista y diseñador gráfico–, bien sea profesional o aficionado, tiene mucho que ver, entonces, con la edición: la palabra Photoshop, que nombra una de los programas más utilizados para este fin, traduce, precisamente, “taller de fotos”.

Conclusiones

La lectura crítica de los textos seleccionados en el presente estudio demostró que la palenquera desempeña un papel trascendental en la promoción de Cartagena como destino turístico y la comercialización de los productos y/o servicios vinculados a la industria de los viajes. Esto, porque ha sido estratégicamente apropiada por la industria turística para significar y escenificar como atracción e icono turístico a ese “otro” diferente y exótico que agrega valor al destino, sobre todo ahora que éste, movido por la necesidad de posicionarse en el mercado global de lugares, requiere renovar su oferta y el repertorio de símbolos que mejor lo “venden”

Llevando sobre su cabeza el peso de la representación del legado “afro” y en muchos casos de la propia ciudad, especialmente de aquello que remite al patrimonio inmaterial, la palenquera ha terminado así instrumentalizada en razón de los signos de otredad que la distinguen. Este proceso social e histórico de su construcción como “simbología consumible” está soportado en prácticas de representación discursivas que, al estar atravesadas por la subjetividad –los intereses e ideologías de quienes alientan su producción y circulación, revelan, tal como se ha demostrado en el presente análisis, su opacidad.

Así, al examinar los distintos recursos o modos semióticos que participan en la construcción de la palenquera como icono turístico, se encontró que el predominio en ello de la imagen se debe a que permite focalizar, como ningún otro modo, su apariencia. A través de él se exponen mejor los rasgos físicos que la distinguen como “otro” diferente y que resultan tan atractivos para el turismo como “industria de la experiencia”.

La principal consecuencia de esta intervención es que, al fijarse unos significados por encima de otros –procedimiento frecuente en el proceso de construcción de “la diferencia” (Hall, 1997)–, precisamente aquellos que más la caricaturizan, queda reducida a la mujer negra, de vistoso atuendo, que vende frutas en el Centro Histórico de Cartagena. En la medida que se distancie o renuncie a este perfil deja de ser, incluso siendo vendedora de frutas, la palenquera “auténtica” y “célebre” que los agentes de la industria turística y los mismos visitantes han posicionado en el imaginario colectivo.

Los resultados de esta particular representación de la palenquera no sólo producen efectos en ella como signo cultural. Al hacerse con la representación de lo “afro” (afropalenquero, afrocartagenero, afrocolombiano –el atuendo tricolor que en ocasiones luce refuerza esta idea–), al convertirse en un referente privilegiado de todas estas construcciones identitarias, todas ellas reciben, de manera indirecta, las opacidades de unas prácticas de representación construidas a partir de un repertorio de significados controvertibles, en razón de su incapacidad para dar cuenta de la realidad significada, con sus múltiples matices.

La discusión, entonces, pasa menos por cuestiones de técnica fotográfica y efectos de brillo, luz y color, y más por la adopción de una nueva manera de ver que capte aquello que existe detrás de la superficie y por fuera de los intereses del marketing turístico. Entre más estereotipada sea esta construcción de la palenquera como atracción e icono turístico, menos posibilidades quedan para la activación de otros significados y la elaboración de relatos e imágenes que aborden otras facetas suyas. Una foto bien lograda de la palenquera puede ser tan defectuosa como aquellas imágenes sobreexpuestas o subexpuestas.

Referencias bibliográficas

- Ávila Domínguez, F. (2011). “Lo ‘afro’ en el discurso turístico de Cartagena: subexposición y sobreexposición”. En F. Ávila, R. Pérez Montfort y C. (Coords.). *Circulaciones Culturales. Lo afrocaribeño entre Cartagena, Veracruz y La Habana*. México: Casa Chata, pp. 189-216.
- Calsamiglia, H. & Tuson, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Cortés Rodríguez, L. & Camacho Adarve, M. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona: Octaedro.
- Cunin, E. (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, Universidad de los Andes, Instituto Francés de Estudios Andinos, Observatorio del Caribe Colombiano.
- Cunin, E. (2006). “Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo: Turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)”, *Boletín de Antropología*, n° 37, Medellín, Universidad de Antioquia, pp. 131-151.
- De San Eugenio, J. (2012). “Aproximaciones teóricas y conceptuales para la definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos”. *Andamios*, 9, 20, 211-236. México, D.F.: Universidad Autónoma de la Ciudad de la Ciudad de México.
- Fairclough N. & Wodak, R. (1997). “Análisis crítico del discurso”, en Teun Van Dijk (Comp.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, pp. 367-403.
- Fairclough N. & Wodak, R. (2008). “Análisis Crítico del discurso”. En *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, pp. 367-404.
- Wodak, R. & Meyer, M (2001). “El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales”. En Wodak, R. y Meyer, M. (Comps.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 179-203.
- Friedemann, N. & Cross, R. (1987). *Mangombe. Guerreros y ganaderos en Palenque*. Bogotá: Carlos Valencia Editores.
- Halloran, K.L. (2012). “Análisis del discurso multimodal”. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12, 1, 75-97.
- Hall, S. (1991). “The local and the Global: Globalization and Ethnicity”. En King, A. (Ed.). *Culture Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*. Macmillan-State, University of New York at Binghamton, Binghamton. Traducción de Pablo Sendón. Recuperado de: <http://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Lo-local-y-lo-global.pdf>, pp. 19-39.
- Jäger, S. (2001). “Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos”. En Wodak, R. y Meyer, M. (Comps.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 61-100.
- Kress, G., R. Leite-Garcia & T. van Leeuwen (2000). “Semiótica discursiva”. En Van Dijk, T. (Comp). *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Vol. 1, Barcelona: Gedisa, pp. 373-416

- Kress, G. & Van Leeuwen T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communications*. London: Routledge.
- Leeuwen, T. (1996). "The representation of social actors". En C. R. Caldas-Coulthard y M. Coulthard, *Text and Practices. Reading in Critical Discourse Analysis*. Londres/Nueva York, Routledge, pp. 32-70.
- Meyer, M. (2001). "Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD". En Wodak, R. y Meyer, M. (Comps.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 35-59.
- Navarrete, M. (2008). *San Basilio de Palenque. Memoria y tradición. Surgimiento y avatares de las gestas cimarronas en el Caribe colombiano*. Cali: Universidad del Valle.
- Van Dijk, T. (Comp.) (1997). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (1993). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.