

**DECIR LA VALLECAUCANIDAD. NUEVOS PROCESOS DE  
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD**

**CARLOS ENRIQUE PÉREZ O.**

[yunquillo@gmail.com](mailto:yunquillo@gmail.com)

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y ESTUDIOS ANTROPOLÓGICOS  
CIES**

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción .....	2
0. Los textos de identidad y la identificación. Precisiones filosóficas y semióticas para abordar el problema. ....	4
El problema semántico de la identi-fica-ción .....	4
La cultura, los textos y las tensiones del cambio cultural .....	6
1. Vallecaucanidad o el cambio de la caracterización por la identidad ontológica.....	11
2. La llegada del city marketing a las políticas de gestión del imaginario de región .....	15
3. Los imaginarios en manos del city marketing .....	20
4. El sí mismo sin el otro: la imagen de sí en el city marketing.....	28
5. Decir de sí para las lecturas de otro: el cliente de la ciudad .....	31
colofón .....	35
Bibliografía.....	36

## Introducción

*Para Tavo,  
medio valluno*

¿Qué significa ser vallecaucano? Esta fue parte de la pregunta inicial de la investigación. Se trataba de un asunto para el que quizás hubiese sido suficiente la respuesta jurídica más obvia: ser vallecaucano es haber nacido en el Valle del Cauca, o serlo por “adopción”. Pero cuando se pregunta por la identidad cultural de los vallecaucanos, es decir, cuando se indaga por un modo de ser y de sentir, de pensar y de obrar con el cual pudieran *identificarse*, las respuestas del común de los ciudadanos empezaban a ser menos obvias; se eludían, o bien se hacían listados de lugares comunes, de estereotipos y *clisés*, que le dejan un sabor amargo a quien preguntaba y a quien respondía; al primero, por haber formulado mal su inquietud, al segundo, por haber salido del paso con fórmulas de cajón. Ahora bien, el asunto se presentaba más interesante y complejo cuando se empezó a ver que, en muchos discursos, especialmente en los de gobiernos locales y agremiaciones del sector productivo, se habla de la identidad regional como de la “*vallecaucanidad*”<sup>1</sup>. Aquí el asunto ya no era “*¿cómo se entienden a sí mismos los vallecaucanos?*”, o “*con qué relato se identifican*”, sino “*¿porqué las respuestas a la cuestión por la identidad están nucleadas por un nombre tan abstracto como el de ‘vallecaucanidad’?*”. El giro de la investigación se dio hacia este concepto y el modo de usarlo en los discursos de identidad. ¿Por qué? porque entre las respuestas que engloba aparece la primera, a la que tildamos de obvia; vaciada de referentes narrativos o descriptivos sólidos, se presenta ahora revestida de un esencialismo que la hace más solemne y más plástica en sus alcances.

---

<sup>1</sup> En la Universidad Santiago de Cali, entre 1997 y 2000, funcionó una “cátedra de vallecaucanidad” coordinada por el profesor Carlos Torres Castro. En ella, se realizaron monografías descriptivas de algunos de los municipios del Departamento, se estudiaron proyectos de desarrollo como el del MIO, el impacto de la celebración de los juegos panamericanos en la Cali de 1971 y se debatía acerca de “amenazas a la identidad” como el narcotráfico, los procesos migratorios y el conflicto armado. El curso, no tuvo continuidad y sus productos, por no ser elaborados por profesionales o estudiantes de ciencias sociales, no tuvieron un impacto académico relevante ni generaron una fuerza crítica en la opinión pública. En 2005, en la facultad de humanidades de la Universidad del Valle, en el marco de la celebración de los 60 años de la universidad, también se creó una “cátedra de vallecaucanidad”. No tuvo continuidad ni arrojó una documentación acerca del concepto de Región.

Porque aparece, en el mismo modo esencialista de relatar, el listado ampliado de los estereotipos, transformados ahora en valores y vocaciones; pero el interés se despertó, ante todo, porque los imaginarios de la población se van permeando de estos nuevos modos de relatar la región que se gestan entre los líderes políticos y gremiales vallecaucanos; estos discursos identitarios son enunciados desde un lugar de poder, pero que se arma ahora de recursos retóricos y mediáticos mucho más sofisticados que los disponibles hace unas décadas, ya no obedecen sólo a las narrativas propias del “*así hemos sido*”, como apelación a la tradición histórico-cultural, ni a las del “*así deberíamos ser*”, como apelación a un proyecto sociocultural ideal, obedecen a una gestión estratégica de los imaginarios de la región y sus poblaciones. Estos modos, girando en torno al abstracto de la *vallecaucanidad*, resultan tan ideales, que las miradas sobre sí parecen buscar una esencia abstracta de identidad, que podría relatarse sin apelar a la descripción de los hechos culturales; más bien, podrían referir solamente la idea que se tiene de ellos, o a la que conviene tener en el contexto de la competencia entre regiones.

Si bien el proyecto original de este trabajo se orientaba a responder a la pregunta por las identidades del Valle en términos descriptivos, en una especie de caracterización de la pluralidad de identidades presentes en el departamento, terminó siendo el modo de construir esos nuevos relatos de identidad lo que capturó la atención. Ello no quiere decir que no sea urgente tal trabajo *etno* e *historio*-gráfico: un interés de este texto es fundar tal urgencia para los científicos sociales que trabajan en la región; pero, indagar un poco acerca de los mecanismos discursivos, de poder simbólico, que operan en los procesos de identificación regional, responde también a la reflexión que se ha hecho en el programa de antropología de la Universidad ICESI para no pecar de la ingenuidad característica de una antropología que retrata y explica lo étnico, exotizándolo y descontextualizándolo, descuidando las redes complejas de redefinición de las identidades.

Este texto inicia (0) con una reflexión semiótica y filosófica acerca de la identidad y la identificación, pensadas como un proceso en el que interactúan un sujeto de significación y un conjunto de textos de la cultura; por esta dinámica, o bien el sujeto se auto-describe, para guardar una memoria ejecutable de su práctica y experiencia, o bien se presenta ante otro sujeto de significación para moldear, en él, las representaciones de sí. En ambos casos, es el marco estratégico de la negociación intersubjetiva del sentido de sí lo que dinamiza la semiosis de la identificación. Abordando ya el caso vallecaucano (1), se muestra cómo el concepto de vallecaucanidad empieza a tejerse como estructurador de los nuevos discursos de identidad. Los intelectuales locales en algunos municipios del Valle, por ejemplo, construyen relatos de identidad canónicos, de obligada consulta escolar, cuyo impacto en la cohesión estratégica de los imaginarios locales resulta ser de suma importancia, pero insuficiente para los nuevos contextos en los que la estrategia de gestión de los imaginarios exige una construcción del propio grupo para los otros en un contexto globalizado. A partir de esta idea, se muestra cómo la lógica del *city marketing* (2) reorienta las formas de construcción de esos relatos de identidad para un nuevo contexto, en

el que la necesidad de visibilización de las particularidades de la región, obedece a un doble propósito: la afirmación de una cohesión socio-cultural en torno a una idea fuerza y la búsqueda de clientes internos y externos de la región que sean atraídos por tal idea. Los imaginarios de identidad, en manos de las lógicas discursivas del *city marketing*, se ven re-creados por descriptores y predicados que deben simplificar la complejidad de las culturas y ajustarse a las demandas del cliente de la ciudad (3). Parte de la lógica de este discurso, es la construcción de una imagen de sí sin el contraste explícito con la imagen del otro(4), lo cual deriva en una abstracción de los predicados acerca de la cultura y una pérdida de valor de los textos de autodescriptivos, que guardan la memoria ejecutable de la cultura, en su papel de construcción de sí para sí. La prelación de una gestión de los imaginarios para el cliente de la ciudad (5) termina moldeando los modos de auto-representación, de identificación de sí para sí, bajo las lógicas de la persuasión publicitaria. Esto deja a los discursos que afirman las pluralidades culturales en contraste, como subalternos, minorizados. Sólo en la medida en que sean sometidos al moldeamiento de los sistemas de la industria cultural, éstos podrán ser valorados como patrimonio, como recurso; pero la resistencia de estas identidades se expresa, precisamente, en su capacidad para eludir la trampa de la instrumentalización y la homogeneización.

### ***0. Los textos de identidad y la identificación. Precisiones filosóficas y semióticas para abordar el problema.***

Si el problema es cómo se construyen los nuevos discursos de identidad vallecaucana ¿Qué se quiere decir cuando se usan los términos identidad e identificación? ¿Qué quiere decir que un pueblo se identifique con un texto que lo describe? Antes de abordar el problema más antropológico o sociológicamente, se harán algunas precisiones filosóficas y semióticas sistemáticas, sin pretender ser exhaustividad o establecer un debate. Si no interesa al lector ahondar en estos conceptos subyacentes, y prefiere los asuntos empíricos a los abstractos de la semántica formal, bien puede pasar al siguiente bloque de este texto.

### **EL PROBLEMA SEMÁNTICO DE LA IDENTIFICACIÓN**

En la tradición de la semántica formal de Frege-Russell, dos signos son idénticos si, y solo si, son signos del mismo referente. Para Kripke, con esta explicación, no se satisface la pregunta de qué es lo que hace a un signo identificable de modo tautológico con un referente, sino que se confunde la sinonimia con la identidad. La identidad, en sentido estricto, sólo podría ser la relación de un ente consigo mismo, esto es, sólo P puede ser idéntico a P; sólo de la proposición ( $P = P$ ) se puede decir que es siempre verdadera; de las

demás proposiciones que presentan una equivalencia, la verdad de la identidad sería contingente, no necesaria. ¿Qué hace, entonces, que una proposición de identidad sea verdadera? Los nombres que damos a los objetos, o a los eventos, corresponderían a descripciones sintéticas de las “*propiedades esenciales*” (o “*estructuras ocultas*”, en términos de Putnam) de tal objeto y sin las cuales éste no podría existir como tal. Estas propiedades habrían sido descritas y fijadas con “*designadores rígidos*” por especialistas en el grupo social (científicos, por ejemplo) y guardadas en la tradición lingüística y cultural; éstos *designadores* serían los enunciados necesarios para la descripción de lo “*esencial*” del objeto. Si tales descripciones se sincretizan en el nombre, sería por este mecanismo semántico y social que, cuando decimos “*mesa*”, las propiedades esenciales del objeto referenciado [mesa] estarían implicadas en el signo, y así cabría que, al tomar una mesa y decir “*esto es una mesa*”, la oración podría operar una suerte de proceso de identificación que sería tautológico. En este texto se retoma algo de esta postura, con un cierto matiz: en tanto el lenguaje natural es un complejo proceso bio-psico-social de producción de sentido, pensar que la semiosis de la identidad se explica como un código de equivalencias, de asignación de referentes para los signos, es una simplificación empobrecedora. O la semiosis es siempre susceptible de ser ilimitada (Peirce) o ella no es verdadera semiosis; (quizás, sólo una simple transmisión no negociable de información). Por otra parte, el análisis de la identificación, como la definición del referente de un signo, pasa por alto que, además de *significado*, la semiosis del lenguaje natural produce *sentido*<sup>2</sup> Si hay que decir que el sentido es un algo, sería el modo subjetivo en que se orienta un sujeto frente a un mundo semántico de referencia. De este modo, la significación de un signo, incluso la del juicio de verdad de una proposición simple, no es sólo su relación convencional con el referente, sino el modo en que se vincula ese signo con el modelo de la realidad del sujeto de significación, con su modo de interactuar con su realidad<sup>3</sup>. En este sentido, la significación no puede ser nunca un proceso sellable y la identidad de un signo y un referente siempre *deviene* en tanto es *el sentido* lo que le da completitud al proceso. Absolutizar el criterio de los algoritmos de verificación de las proposiciones para pensar que sólo así ellas producen un significado consistente, dejaría en el campo de lo absurdo a todos los signos que no se presentan a la mente para ser

---

2 Al decir del Baena: “*la función esencial del lenguaje es la de la significación, tomando este último término en el doble sentido de proceso de transformación de la experiencia humana de R(realidad) en sentido por la intervención del lenguaje, y de producción de sentido en el discurso*” (1992:8). En el mismo sentido Oviedo (1997, 2003)

3 La idea de discurso (D) en John A. Riley (2007) parece aproximarse mucho a la que se defiende aquí como *red de sentidos interpretantes*. Para Riley, “*A fundamental ingredient in the model of communication I have adopted is the ‘action’, D( p), of a discourse, D, on a nominal, p. Let D denote a coherent discourse. Suppose that the speaker cognizes the mental representation, m. The speaker selects the expression p, so that it evokes m. He then conveys the expression p to the hearer in an utterance, u. The hearer, in his turn, receives u, and p, and cognizes the action, D( p), of D on p. He recognizes the m’s in D( p) as being shared with the speaker. He then decodes p to D( p).*”

tenidos por verdaderos o falsos pero que son constitutivos del sentido del discurso.

Simplificando lo que se entiende aquí por identi-fica-ción: si se tiene un objeto-evento, una materialidad experienciable a la que llamaremos P y, además, un signo convencional, por ejemplo una palabra audible, al que llamaremos *p*, puede identificarse *p* con P si, y solo si, en quien percibe ambos entes (objeto-evento y signo), uno puede remitir al otro y cualquiera de los dos puede desencadenar en el interpretante una *red de sentidos interpretantes* equivalente a la que el otro desencadenaría, esto es, un mismo estado de disposiciones en el sujeto de significación hacia el objeto-evento y/o su signo. Con ello, para que haya identidad entre el signo (*p*) y un objeto-evento referente (P), no son necesarias ninguna clase de condiciones en el material significativo en ninguno de los dos<sup>4</sup>, y la garantía de la tautología de ( $P = p$ ) estaría dada por la *memoria sincrética* de los sentidos que se han producido históricamente en una comunidad dada, fruto de sus prácticas empíricas, teóricas y cultural-comunicativas (Oviedo, 2003) . La garantía de la identidad estaría, principalmente, en los procesos de producción de sentidos, no tanto en la naturaleza de los objeto-eventos y los signos. Si esta *memoria sincretizada* en el signo es dinámica, histórica, contingente, también lo es cualquier proceso de identi-fica-ción.

## LA CULTURA, LOS TEXTOS Y LAS TENSIONES DEL CAMBIO CULTURAL

Para la semiótica de la cultura, en la tradición de Lotman, el objeto de estudio no es el signo en sí mismo, sino los sistemas de signos, la operación en el seno de la vida social de “*sistemas de modelización*”<sup>5</sup>, es decir, el funcionamiento social de los sistemas de producción de sentido que se construyen a partir de la competencia lingüística y semiótica básicas de la especie humana, pero que emergen con cierta autonomía de ella. Por ello, las unidades de análisis no son

---

<sup>4</sup> de allí que la argumentación del externalismo semántico de Putnam (1973,1974) resulte, desde esta perspectiva, innecesaria.

<sup>5</sup> La opción de Lotman Uspenski (2000) por dedicarse a analizar otros planos de integración de los procesos de semiosis distintos a las lenguas, como los textos artísticos o las instituciones sociales, lo libera de hacer la transposición de categorías de análisis propias de la lingüística estructural o transformacional generativa al análisis de otros sistemas sociales, un problema evidente en las corrientes estructuralistas. La “modelización”, expresa que se entiende a los sistemas semióticos como generadores no sólo de formas textuales, sino de prácticas socio-culturales. Que sea la competencia lingüística el sistema sobre el cual se construyen los demás sistemas semióticos es algo que han discutido por muchos semiólogos al tratar problemas como la semiosis de la imagen (Morris, Gombrich, Prieto, Eco, Sonesson, etc.) o el del análisis crítico del discurso (Verón, Van Dijk, etc.). Pero los avances de las ciencias cognitivas parecen darle la razón a la idea de que, a pesar de que haya sistemas semióticos con cierta autonomía lógica, todas las “competencias cognitivas” emergen de, y convergen en, una sola competencia compleja y fundamental: la lingüística (Cf. Jackendoff & Pinker, 2005).

las leguas (sistemas modelizadores primarios) sino los textos - discursos, como complejos entramados de múltiples sistemas modelizadores secundarios.

El entusiasmo informacionalista y de la cibernética, que también influyó mucho en la semántica formal norteamericana, inicialmente llevó a la escuela de Tartu a definir a la cultura como “conjunto de la información no hereditaria acumulada, conservada y transmitida por los diferentes colectivos de la sociedad humana» o «memoria no hereditaria de la colectividad” (Lotman, 2000). Pero semejante reducción a simples cadenas de información, no explicaba, sino que evadía, una aproximación a aquello que son los procesos de producción de sentido<sup>6</sup>. La semiótica de la cultura tuvo que reformular su marco teórico. La evidencia empírica muestra que siempre se viven procesos de transformación de los sentidos cuando se transmite información en la cultura. La comunicación humana no puede entenderse sólo como circulación y transmisión de información. Incluso si se consideran los textos circulantes como un cúmulo de datos e instrucciones para desarrollar *programas* de comportamiento, es claro que la apropiación de contenidos de estos textos-programa nunca es automática, unívoca o denotativa; por ello, Lotman planteó en un momento dado que los sistemas culturales, los procesos de comunicación de la información, son equiparables a los *procesos de traducción*, de transvase de un código a otro; la comunicación en la cultura es siempre traducción entre distintos sistemas semióticos interactuantes y contenidos en el todo de la cultura. Incluso en cualquier momento histórico de una sociedad, al hacer un corte sincrónico del funcionamiento de los mecanismos de producción del sentido, se puede reconocer siempre la coexistencia de diversos sistemas. Las culturas serían, en este sentido, “plurilingües” (Lotman, 1996). Esto llevó a concebir la cultura como un sistema de producción de significados en el cual, lo que circulan socialmente, son textos que condensan, *post factum*, las maneras de comprenderse y de relatarse a sí mismos de los miembros de un grupo cultural (Lotman, 2000: 172). Con este enfoque se marca una diferencia sustancial con respecto a la manera de tratar los textos en las semióticas estructuralistas de la tradición francesa, que los “disectaban” como entidades aislables, estables y autónomas y suponían que las estructuras de los mismos eran isomórficas respecto de otras estructuras sociales. En la escuela de Tartu, el texto se ve como un espacio semiótico en el interior del cual los lenguajes interactúan, se interfieren y se autoorganizan jerárquicamente. Se sostiene que el texto tampoco puede funcionar por sí mismo, sino que, como todo signo, circula para producir sentidos en la dinámica de los sistemas sociales en los cuales se engrana. Y si la producción de sentidos no puede ser siempre unívoca, es decir, la producción de sentidos siempre puede tener diversas salidas

---

<sup>6</sup> También en la semiótica de Eco se ha propuesto que la cultura puede ser estudiada *sub specie communicationis*, pero “ello no significa que la cultura sea solamente comunicación sino que ésta puede comprenderse mejor si se examina desde el punto de vista de la comunicación. Y que los objetos, comportamientos, las relaciones de producción y los valores funcionan desde el punto de vista social, precisamente porque obedecen ciertas leyes semióticas” (Eco, 1989: 30).

inesperadas para una sola entrada sígnica, entonces la capacidad de producir contradicciones y la polisemia es constitutiva del sistema.

Si la cultura puede ser descrita con un modelo de sistema plurilingüe, el “ruido” en la interpretación, las contradicciones interpretativas, la diversidad en las producciones de sentido que sufren los discursos culturales, es estructuradora del sentido en la cultura, tanto para los que se identifican con cierta continuidad histórica, como para los nuevos sentidos. De esta manera, la no-comprensión y la no-identificación son mecanismos de sentido tan importantes como la comprensión y la identificación. De este modo, que haya simultáneamente interpretaciones diversas para un signo es constitutivo de todo sistema semiótico.

Esta posición consideraría errada una comprensión de la cultura como sistema estable. Las tradiciones estructural-funcionalistas de la antropología y la lingüística consideraban que cada cultura es un sistema autónomo y con la tendencia a permanecer estático para garantizar el orden social; así, cada institución tendría una *función* en el mantenimiento de la estabilidad de ese orden; ellas reproducirían, (por medio de ritos, textos, o el control interiorizado o coercitivo de los cuerpos) una memoria del deber ser, un programa de acción preestablecido por el cual se garantiza un futuro previsible. Las instituciones buscarían que los individuos interioricen, en sus modos de interpretar el mundo, estas reglas del orden, de modo que no fuesen necesarios mecanismos de coerción para conducir el quehacer de los individuos en la sociedad. Pero es obvio que las culturas no son estáticas; las instituciones y las representaciones discursivas cambian; es evidente, entonces, que en el análisis de los textos que producen, hay que atender tanto a los rasgos de continuidad como a los de transformación e innovación. Esto no quiere decir que la semiótica de la cultura se rehúse a construir modelos para explicar el funcionamiento de las culturas, más bien, implica que, en su modelo descriptivo y explicativo, integra el mecanismo de la creatividad.

El cambio brusco en la cultura, *la explosión* (Lotman, 1999), es la irrupción casual de una posible transformación del sistema por su desestabilización interna o bien por la elección de un elemento extrasistémico como clave interpretativa, o como parte de un texto autodescriptivo de la cultura. Pero esta innovación sería un fruto normal de la dinámica misma del mecanismo semiótico de la cultura. Si consideramos que, por su carácter plurilingüe y la dinámica constante de la traducción entre sistemas semióticos cohabitantes, el mecanismo es adaptativo y creativo, entonces una interpretación nueva, una resignificación inesperada, o la aparición de un texto sin precedentes es constituyente del sistema. Así, la construcción de una categoría analítica de auto-comprensión como la de “vallecaucanidad”, o un slogan propio de *city marketing*, lo que expresa es que las redes de sentido para comprender los fenómenos social se están transformando. Estos textos entran a circular



en la cultura y sus miembros lo adoptan como signo que guarda la memoria de la situación tensa del proceso de cambio cultural.

El *plurilingüismo* y la complejidad propia de las culturas se evidencian con particular intensidad en los discursos de la publicidad y del *city marketing* (Cf. *Infra*) por cuanto en su producción se promueve la *explosión creativa*; sin embargo, ellos también aparecen como *empaquetados* en la envoltura de un lenguaje del arte dado. Son textos y objetos que tratan de tener unidad y coherencia sistémica al regirse por cánones previos, por formas estéticas y estilos (aunque bien podrían llegar a instaurarlos). Por otra parte, pretenden, hasta cierto punto, estar *en lugar de* las culturas en las que se producen. Si los signos producidos por un sujeto pueden ser considerados como signos del enunciador, en este sentido, un texto del *city marketing* se puede constituir en signo para la identificación de la comunidad para la que (y en la que) se produjo. Como estos textos se valen de los contenidos, símbolos, textos ancestrales etc. que circulan en la tradición de las culturas, ello les permite tener cierta *coherencia* con ellas, y hacerse signo dinamizador de las mismas.

Los textos con pretensión autodescriptiva (los “así somos” etc.) son más claramente modelizadores de la cultura, no en el sentido de que se expresen necesariamente en comportamientos, sino en el sentido de que pueden traducirse en ellos o bien ser *comentarios* metalingüísticos de otros textos culturales. Estas relaciones modelizantes pueden tener al menos tres expresiones: 1) prefiguran o re-presentan la cultura real; es el caso de los textos crónica, los “así somos”; 2) Son diversos a la práctica cultural, como modelos que funcionan independientemente de las expresiones culturales, como *realidades alternas*, o *figuras metafóricas* de una realidad posible. 3) Se enuncian para modificar la cultura en la dirección de las intenciones de su enunciante como en el caso de los manifiestos y las utopías, el “*deber ser ideal*” de los sistemas descriptivos paralelos a la cultura. Los textos publicitarios del *city marketing* tienen la intención de modelizar el comportamiento en la tercera forma mencionada, pero recurre a las dos primeras en sus recursos retóricos con el propósito de permitir que el auditorio acepte sus premisas.

La textualización es una dinámica propia del mecanismo semiótico de la cultura, precisamente es esto lo que significa entenderla como un proceso de producción sentidos. En los textos, la cultura intenta darle unidad a la complejidad de su entramado de sistemas simbólicos. En este sentido, el texto condensa, fija y conserva la *memoria de una identidad cultural* que se mueve caprichosamente en el tiempo. Una vez “*tejido*”, el signo se devuelve a la sociedad como modelo de identificación, como orientador de la mirada sobre sí mismos, como *autodescripción*. Cuando se dice que los textos guardan memoria, también se afirma que ellos producen olvido: para construir un texto cualquiera, se desechan elementos que el autor no ha considerado significativos en la definición de esa identidad; es una memoria

que obliga a olvidar, a desechar lo no-significativo. La memoria también dice qué es lo no-significativo.

Pero ¿cómo funciona la dinámica de memoria-olvido en los textos publicitarios que permean los nuevos modos de construir identidad cultural en el *city marketing*? La rapidez de los cambios culturales, la acumulación de información, de textos, no permite el recurso continuo a todos ellos. Unos se mantienen en circulación y otros se *archivan*, se duermen, se olvidan. Otros ganan dinamismo, se recrean, se re-interpretan. Los textos normativos arquetípicos, los que generan los símbolos, los imaginarios del inconsciente colectivo cambian con menor velocidad. Pero el cambio rápido de las culturas contemporáneas pueden sofocarlos, transformarlos por explosión hasta hacerlos irreconocibles, olvidables. Cuando un texto es interpretado como eficaz para expresar estas dinámicas de cambio, como el caso de la categoría de “vallecaucanidad”, se guarda en la memoria, se integra a los recursos habituales del lenguaje ordinario. De no haber sido autodescriptivo de una dinámica de tensiones de cambio, simplemente no se recordaría.

Intentemos una síntesis de esta postura de la semiótica de la cultura: En la naturaleza dinámica de la producción de textos y sentidos, cualquier texto culturalmente considerado: 1) transmite una información, es decir, un programa de acción y de identificación colectiva. En este sentido es memoria y dispositivo modelizador, pues se puede convertir en tradición y signo identitario, pero 2) indefectiblemente, vuelve a la sociedad para ser traducido, interpretado, re-significado. El “símbolo cultural” expresado en el texto es enriquecido, transformado por el auditorio cuando lo recibe con su escucha y su respuesta. 3) Cuando los destinatarios individuales, los sujetos “leen” el texto se apropian de su información, es decir, la adoptan (o no) como estructuradora de su identidad singular y/o colectiva. 4) En esa lectura, el lector interactúa, responde, construye otros textos – respuesta que dialogan con el texto y su remitente. Así las cosas, ningún texto es estéril; funcionando en el seno de la vida social se hace generador de nuevos textos. 5) Como símbolo de la cultura, el texto en sí mismo interactúa con ella. ¿Qué significan *El paraíso* y *María* para los vallecaucanos? Se tornan en símbolos de una identidad, son modelo de la misma, y dialogan con ella en una suerte de confrontación de equivalencias y de continuas referencias mutuas. De igual manera, los textos publicitarios del *city marketing*. 6) Por último, los textos de mayor identificación, de mayor condensación simbólica de la cultura que los produce, se convierten en emisarios suyos para “los otros” ya sean culturas diversas o los descendientes de la sociedad que produjo los textos en un momento histórico posterior, cuando definitivamente los descendientes son “otros”. Puede ser que “María” de Isaacs no represente la vallecaucanidad de hoy, pero en algún aspecto sigue siendo símbolo de la misma, y puede ser tomada como “modelo” de elementos fundamentales de la identidad vallecaucana. De hecho, su recreación en forma de producto para la industria cultural del turismo, actualmente reinventa la los signos para la identi-fica-ción de los vallecaucanos. Aun cuando no sea

tan antigua la existencia de una oferta culinaria como la de “el fiambre” de Guacarí, ésta se instituye en un objeto - texto que sirve de embajador de la identidad cultural y se ostenta como emblema, como signo identitario. Estos signos no agotan tal identidad, no la abarcan, no la expresa en su complejidad, pero la simbolizan, la sustituyen, y así permite construir referentes de identidad a partir de ella tanto para los vallecaucanos, como para “los otros”: para los *clientes* de la región.

### **1. Vallecaucanidad o el cambio de la caracterización por la identidad ontológica**

El problema con el nominal “vallecaucanidad”, es que se trata de un nombre cuyo referente es puramente abstracto, es decir, si se tratase de describir las propiedades esenciales que se condensan convencionalmente en ese nombre, y con ello tener un criterio claro para “definir” la relación de identidad entre signo, referente, y sentido, (Cf. *supra*) éstas habría que buscarlas en la idea formada del Valle del Cauca, en el lenguaje, en las redes de producción de sentido que teje el discurso, más que en referentes materiales que pudieran ser experienciables por cualquier sujeto racional (¿o racionante?) y competente. La vallecaucanidad no se abstrae de “el Valle” o de “el valluno”, sino de la red de sentidos interpretantes que de ellos tiene una comunidad de hablantes.

El concepto de vallecaucanidad es la abstracción de una *unidad existencial*, cualificada en el plano ideativo, la nominalización de una suerte de *esencia*, desligable de la sustancia material que la puede soportar, pero que es definitoria de la idea de ella. En el plano morfo-sintáctico, en términos de la construcción de la palabra que la expresa, la regla del castellano para la formación de tal tipo de sustantivos se conoce como nominalización, es decir, se trata de un nombre que se construye como derivación de una raíz léxica que no necesariamente es otro nombre. Fruto de tal proceso, el nombre resultante no sólo conserva la capacidad de remitir al campo semántico que trae a la mente la raíz léxica original, sino que le añade la objetivación existencial de los nombres y los diversos matices particulares de la semántica del sufijo que se añade. En el caso del sufijo /-(d, ed, id, t)ad/, presente en vallecaucanidad, nominaliza con el sentido de objetivar la esencia la raíz léxica que modifica<sup>7</sup>; éste sufijo se encuentra más frecuentemente añadido a raíces adjetivas<sup>8</sup>, como en el caso de

---

<sup>7</sup> Un sufijo nominalizador deadjetival que tiene una función semejante es /-ez(a)/ como en /esbelt-ez/, /bell-ez-a/. Sin embargo, a pesar de que se pueda usar sobre raíces nominales (como en /niñ-ez/) no se usa frecuentemente sobre raíces nominales que remitan a lugares geográficos. Si bien sería gramatical decir /bogota-n-ez/ o /cal-e-ñ-ez/ no sería aceptable pragmáticamente.

<sup>8</sup> El supuesto de que una unidad existencial, o evenimencial, del plano ideativo-actitudinal deba tomar forma, en el plano morfosintáctico, necesariamente en un tipo específico de palabra, es

/bon-d-ad/ y /segur-id-ad/. Sin embargo, en tanto los morfemas de la raíz léxica no necesariamente son o nominales o adjetivales exclusivamente, que el sufijo en cuestión sea deadjetival, lo que plantea es que el morfema /vallecauca-n-/, a pesar de ser nominalizado, no deja de ser cualificador de alguna unidad existencial que no está contenida en él, es decir, mantiene algo de la función adjetival de la raíz. En este sentido, la vallecaucanidad es algo que se debe predicar de un nombre, de algo, de alguien. La derivación, entonces, es:

1. [Apócope [N (valle-del-cauca)]] → [N (vallecauca-)]
2. [Adjetivación de dominio [N (vallecauca-)] → [Adj (vallecauca-n-o)]
3. [Nominalización de esencia (d-ad) [Adj (vallecauca-n-o)] → [N (vallecauca-n-id-ad)]

Lo nominalizado es una cualidad esencial: la de *estar* en el dominio del Valle del Cauca. Si esta cualidad pasa a ser esencial de los nombres que cualifica, adquiere cierto carácter ontológico, se convierte en atributo esencial y no en accidente del nombre que cualifica. ¿Qué es aquello que se considera esencial en la vallecaucanidad?

En el concepto, el referente de identidad es el territorio-dominio, el nombre raíz del adjetivo. No entraña la descripción de cualidades o diferenciadores sino que su punto de partida es el de un dominio territorial; todo aquello que contiene tal espacio es vallecaucano. Sin embargo, el concepto homogeneiza y diluye en tal unidad territorial la diversidad de lo recogible en esta entidad político – administrativa. Esta territorialidad de la identidad, sin caracterización, hace que todo cuanto contenga pueda entenderse como parte de esa vallecaucanidad. En este sentido, puede ser tan vallecaucana la medalla olímpica del pesista Diego

---

fácilmente rebatible. Eventos complejos pueden tomar la forma de nombres en este plano sin perder la idea de dinamismo, como en el caso de las palabras españolas *festival*, o *matrimonio*; Nadie pensará que se trata de objetos atómicos ni de “estados de cosas simples” sino de verdaderos eventos. Y esto, no tiene que ver con el proceso de nominalización al que se hacía referencia arriba. En el caso del tipo de palabra a la que llamamos adjetivo, tiene la función sintáctica de modificar el modo de ser de un nombre (o pronombre); sin embargo, se ha encontrado que esta categoría sintáctica no está presente en todas las lenguas (Dixon, 1977) y, por tanto, se trata de la parametrización particular de algunas lenguas, no un universal sintáctico. Así, hay lenguas, como el Yuhup, que resuelven la calificación y cualificación de un nombre con el uso de sufijos, que marcan a los nombres como animados, alargados, redondeados etc. sin que se formen con ello adjetivos, como lexemas libres. La función adjetival, sin embargo, podría reconocerse como propia de las relaciones de las unidades existenciales (la función *K* de Oviedo, 1997: 107 ss.), y sí podría ser un universal de función semántica. En español, la función adjetival, si bien tiene la forma de una palabra libre y se puede derivar de distintas raíces léxicas, no deja de orbitar en torno al grupo del nombre y, por tanto, hay morfemas que sirven de base léxica tanto para la formación de adjetivos como de sustantivos (/oscur-o/ → /oscur-i-da-d/) en tanto estos signos expresan aquella unidad existencial que ha sido semánticamente clasificada o cualificada en el plano ideativo; de allí que, si bien sea usual añadir el sufijo nominalizador /-(d, ed, id, t)ad/ sobre adjetivos, (por lo cual se clasifica como nominalizador deadjetival) éstos, a su vez, pueden derivar de raíces léxicas nominales, como en el caso de/ vallecauca-n-idad/.

Salazar como el montaje de Carmina Burana hecho por Incolbalet. No hay garantía alguna en los descriptores de una práctica cultural para categorizarlos como vallecaucanos, y menos para hacer de ellos vallecaucanidad esencial. Esta flexibilidad del concepto es fundamental para comprender cómo se construye.

El caso de infivalle manifiesta el modo de entender el concepto: durante los años de 1999 y 2000, su programa de auxilios para la educación superior se llamó “proyecto mazos”. El programa seleccionaba a los mejores bachilleres del departamento y les otorgaba becas para realizar sus estudios universitarios; para hacer la competencia entre los aspirantes, no sólo se consideraban los resultados de las pruebas nacionales del ICFES y los promedios académicos durante su formación básica, sino que se formuló una “prueba de vallecaucanidad”, cuyo valor para el puntaje final del concurso era del 20%. En esta prueba, que tuvo una amplia difusión en los medios de comunicación regionales, se preguntaba a los bachilleres por sus conocimientos geográficos, de personajes vallecaucanos ilustres, acerca de las instituciones políticas y la historia del departamento. En los 80s y 90s, lo que parecía ser la “vallecaucanidad” que se premiaba, comprendía el conocimiento enciclopédico de las riquezas del territorio y los mitos fundantes de los discursos hegemónicos, como una garantía de tal esencia

Otro caso: la plaza Caicedo, en el centro de Cali, recibe su nombre del prócer de la independencia Joaquín de Caicedo y Cuero, cuyo monumento en bronce se encuentra en el centro del parque. Si bien el monumento fue erigido en 1913, en la placa conmemorativa, firmada por la academia de historia y fechada en 1990, se habla de él como *fundador de la vallecaucanidad*; su participación en la declaración de independencia hecha en Cali, dos años antes de que se hiciera en Cartagena, aparece un hecho fundante del concepto. Si bien sería un anacronismo pensar en el nombre-raíz Valle del Cauca pues tal unidad político-administrativa era inexistente a principios del siglo XIX<sup>9</sup>, la academia no duda en hacer de ese grito de independencia, y quizás del movimiento de las ciudades confederadas (Anserma, Buga, Cartago, Caloto, Toro y Cali) el hecho fundante de la identidad regional. ¿Qué concepto se manejaba en aquel entonces de vallecaucanidad? Imposible responder sin hacer transposiciones. Sin embargo, cualquiera que haya sido el proyecto de identificación, no abarcaba el referente de identidad socio-cultural de las poblaciones del territorio del Valle geográfico del Río Cauca sino, más bien, la afirmación de la autonomía política de estas poblaciones. En eso, quizás, ven la vallecaucanidad los miembros de la academia de historia.

La invención de la unidad regional ha pasado por varios ejes simbólicos y nominales: De ser el gran Cauca (hasta los 60, a pesar de la emergencia de los

---

<sup>9</sup> Hasta 1910, el hoy territorio del Valle del Cauca dependía, nominal y administrativamente, del Gran Cauca, cuyo centro de poder era Popayán. Esta unidad político administrativa era de origen colonial y sólo se fragmentaría en los departamentos a principios del siglo XX.

nuevos departamentos de Nariño, Valle, Chocó etc.) se pasó construir la referencia en torno a un eje naturalizado, geográfico: el suroccidente. Si bien no es posible homogeneizar una región tan compleja bio-geológicamente, las coordenadas astronómicas parecían ser suficiente para ese proyecto discursivo de unir lo diverso bajo un nombre que no hiriera susceptibilidades. La idea de suroccidente permaneció en los mapas y en los documentos oficiales hasta inicios de los 80, cuando aparece otro eje simbólico-nominal para inventar la unidad de los diversos: el eje pacífico, el cual está vigente hasta la actualidad. En los mapas históricos del IGACC, las divisiones por regiones expresan tales desplazamientos en el eje simbólico articulador de la región. Sin embargo, en muchos otros discursos es notable el desplazamiento: a finales de los 80, el canal de televisión regional pasó de llamarse Televalle (como se propuso en el proyecto original) a telepacífico, por la intención de abarcar la audiencia de Valle, Cauca, Chocó y Nariño. Ahora bien, se trataba de los mismos departamentos del gran Cauca y de los mismos del suroccidente; lo que se revela es que la nueva nominalización construía un eje simbólico de articulación ya no en esas coordenadas astronómicas, en un símbolo naturalizado que diluía el conflicto político de quién comandaba tal unidad, sino hacia la internacionalización de la reflexión identitaria. El Pacífico es la franja de contacto con el mundo exterior, con lo global. El eje *pacífico* empieza a aparecer, en los documentos del banco de la república, en los estudios económicos regionales; los salones regionales de artistas en la primera década del siglo XXI se nombraron "zona pacífico". El centro de convenciones de Cali, inaugurado en 2007, se llamó "Valle del Pacífico", con explícitas alusiones a la necesidad del posicionamiento de ese signo identitario en función de un mercado internacional.

El concepto empieza a ser usado por el público de manera un poco más relajada, sin hacer referencia, necesariamente, a un proyecto de unidad y autonomía político-administrativa, pero siempre como referencia al dominio territorial. Los usos del concepto parecen ser parte de una estrategia discursiva que busca investir a los eventos en un halo de legitimidad cultural. Así, por ejemplo, con la cancelación de la tradicional cabalgata en la feria de Cali de 2007, se organizó una "cabalgata de la vallecaucanidad"<sup>10</sup> en el municipio de Jamundí, vecino a Cali. Al evento, apoyado por autoridades locales y empresarios, asistieron criadores y propietarios de caballos de distintos rincones del departamento. Apelar al nombre de Vallecaucanidad no era gratuito: no sólo se hacía la convocatoria con este alcance territorial sino que explícitamente se evocaba cómo el Valle del Cauca ha sido un territorio de "chalanés" y "vaqueros". El imaginario del "valluno montado" se podría remontar al tiempo en que los trabajadores recorrían pastoreando el ganado de las vastas haciendas

---

10 El 6 de diciembre de 2008 también se realizó una cabalgata con tal nombre, pero fuera del marco de la feria de Cali, y en un trayecto entre ACOPI y Yumbo con muy poca acogida del público, debido a que no se enmarcaba en un evento cultural de más envergadura y la seguridad de los caballistas no estaba asegurada en la autopista por la que se había trazado el recorrido. Aún así, la invocación a la "vallecaucanidad" sigue teniendo el mismo carácter

con las que se ocupó el Valle desde el siglo XVIII, pero esta evocación no es explícita. Más bien lo que se constituía en parte de la simbología de “lo vallecaucano” era esa exhibición de poder físico, económico y social del tenedor de caballos. No se trataba de una escenificación de los *vaqueros*, sino de los *amos a caballo*. Esto tampoco es de poca monta. Ahora bien, si el evento se realizaba fuera del territorio del municipio de Cali, éste, como escenificación de la identidad, debía evocar y al tiempo reemplazar, al signo del dominio territorial-local “caleño”. La alternativa de transformarse en un signo territorial regional de mayor amplitud: lo “valluno”. Esto plantea que en tal dominio caben las identidades locales y éstas, a su vez, escenifican y construyen la regional. De esta manera, aquello que escenifica o ritualiza la identidad local, es susceptible de hacerlo también con la regional. Muchos otros eventos recientes, incluso el jamborí scout ha integrado en su nombre el concepto de “vallecaucanidad” con esta misma idea de dominio territorial sin que se piense que, con él, se uniforman las prácticas de ritualización de la identidad local para un ámbito regional.

## **2. La llegada del city marketing a las políticas de gestión del imaginario de región**

En la construcción del imaginario de región también han influido los discursos que han sustentado los modelos económicos que se han aplicado sobre ella. La propaganda del Estado no sólo inventa la unidad regional, sino el modelo político-económico que ha de garantizarla. Con el modelo de la CEPAL, que se difundió en los 60's y 70's, se valoraron las dinámicas endógenas de crecimiento económico; en el discurso que acompañaba a esta política, las sociedades locales se presentaban como mucho más que un entorno indiferenciado que daría soporte a las instalaciones de producción industrial a ubicar en aquellas. En sintonía con las políticas proteccionistas que acompañaban este modelo, muchos discursos políticos de la época representaban lo local y lo nacional en términos de *orgullo patrio*, valiéndose para ello del arte vernáculo de muchas maneras<sup>11</sup>. Ahora bien, como en

---

11 se pueden encontrar usos habituales del discurso patriótico-nacionalista cuando se defienden políticas proteccionistas, sin decir con ello que sean interdependientes. Por ejemplo, no ha sido ajeno en los gobiernos de la nueva izquierda latinoamericana de inicios del siglo XXI, como los de Correa en Ecuador, Chávez en Venezuela y Morales en Bolivia; en ellos se han explotado hasta la saciedad simbologías del orgullo patrio, de las formas autóctonas de expresión artística o del vestuario, al tiempo que se han nacionalizado sectores estratégicos de la economía. Para el caso colombiano, el orgullo patriótico tuvo expresiones simbólicas en los 60 como la que se manifestó en la profusión de grabaciones de ritmos autóctonos como bambucos y pasillos en la industria discográfica colombiana. Que estos sones en la voz de duetos como Silva y Villalba, Garzón y Collazos o las versiones en el teclado de Jaime Llano González, para sólo nombrar música andina tradicional sigan siendo usados para simbolizar esos “sentidos de pertenencia” no puede desestimarse. La larga tradición mexicana de usar el cine nacional como escenificación

Colombia, hasta las reformas constitucionales y políticas de principios de los 90's, las políticas de desarrollo regional eran orquestadas desde el centro del poder político, las regiones no competían entre sí, ni con los símbolos nacionales, por ser mejores lugares para focalizar en ellas políticas de desarrollo. Los orgullos regionales se hacían, más bien, expresión del orgullo nacional y el discurso se orientaba a justificar y lograr la inserción en la dinámica del desarrollo nacional como la unidad de identidad referencial. De allí deriva que los diferenciadores culturales de las regiones no se usaran con tanta vehemencia y un fenómeno como el *MC* no se justificase. La situación cambiará radicalmente con las políticas de descentralización de los 90's y la explícita transferencia a las regiones de la responsabilidad en su desarrollo por parte del gobierno central (Cf. Bonet; 2003). Ahora bien, la política de industrialización en Colombia terminó concentrándose más en la capital de la república que en otras regiones, incluso en contra de variables lógicas de competitividad como la cercanía a puertos de mercadeo internacional, como bien podían serlo Barranquilla y Cali-Buenaventura. Ello trajo un claro deterioro del producto interno bruto de regiones como el caribe (*idem*); pero vale la pena anotar que, si la lógica era la de lograr el auto-abastecimiento de la demanda nacional, y ésta también se concentraba tanto en la capital como en las grandes ciudades de Cali y Medellín, es igualmente lógico que allí se concentrara el desarrollo de la capacidad de producción industrial.

Simultáneamente al auge del modelo cepalino, pero desde otra orilla ideológica, organizaciones populares y de la sociedad civil, como ONGs, impulsaban proyectos de desarrollo local a través de micro-unidades productivas que se consideraban de alto impacto social, pues, aunque con poca acumulación de capital, se esperaba generaran trabajo y mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades sin que éstas cayeran en la proletarización característica del modelo de desarrollo industrial. Desde esta orilla, cuando los discursos identitarios se presentaban en formas poéticas, el recurso a las tradiciones del folclor local también eran habituales. La canción folclórica, difundida por las redes sociales de los gestores de este cambio “desde abajo”, se releía como “latinoamericana”, independientemente de si se tratara de una chacarera argentina, un son cubano o un pasillo colombiano, pero, al mismo tiempo, se interpretaban como pre-textos para la afirmación del orgullo nacional<sup>12</sup>. La

---

simbólica de los proyectos de unidad nacional han sido ampliamente mostrados por García - Canlini y Martín – Barbero entre otros.

12 La cantautora Niyiret Alarcu, una de las fundadoras del festival Bandola de Sevilla, lo expresa al decir: “yo aquí puedo cantar una canción chilena, pero por más que la quiera cantar como hacen ellos me va a sonar colombiana, y ellos la van a sentir. Eso, por ejemplo, lo hemos hecho nosotros: nosotros hemos grabado canciones chilenas, argentinas, peruanas, pero sabemos que no nos van a sonar como a ellos. Nos suenan con algo de acá que ya está muy arraigado en nosotros, algo que ya hemos construido nosotros por escuchar a otros grupos, por escucharnos a nosotros mismos” (Entrevista, agosto 2008). Vale la pena anotar cómo los gestores del festival bandola de Sevilla (Valle), al narrar el inicio de esta institución, plantean que el intercambio entre hacedores de música folclórica de todo el continente enriquecía los modos de ejecución de la música colombiana, al punto que, en el primer encuentro de “nuevas



pertenencia a la “patria grande” se expresaba en estas afirmaciones de los modos expresivos nacionales<sup>13</sup>. De este modo, tampoco lo regional, como un diferenciador simbólico, resultaba tan importante; las afirmaciones identitarias tenían más el referente de la unidad nacional, como en el caso de las políticas de estado. Quizás la principal convergencia entre las iniciativas del establecimiento y las “alternativas”, es la consideración de la variable cultural como un factor imprescindible en cualquier proyecto de desarrollo local-regional, pues garantizaría su sostenibilidad y sustentabilidad, pero esta variable, en los modelos, comprendía ante todo estrategias que garantizaran la participación de la comunidad local en los proyectos; con ello se generaba un cierto “sentido de pertenencia” que derivaba en la autosostenibilidad del desarrollo sin dependencia de ayudas externas. A pesar de la tensión entre el modelo de industrialización proteccionista, que cuidaba los intereses de los gremios nacionales, y el que se enfocaba en fortalecer las microeconomías locales de autosubsistencia, convenían en la planeación de dinámicas endógenas de crecimiento y en la afirmación de la cohesión social vía participación y sentido de pertenencia a la cultura, como garantía de auto-sostenibilidad. Así las cosas, los discursos acerca de la identidad cultural, producidos desde instancias interesadas en el desarrollo económico, tenían esa cierta exigencia de manifestarse en la adscripción a espacios comunitarios y políticos de gestión, y se expresaban, simbólicamente, en formas que apelaban a la naturalización de tal identidad. En la racionalización de estas políticas, se daba un cierto equilibrio entre la comprensión constructivista y esencialista de la etnicidad (Cf. Restrepo, 2004: 28 ss.). En el departamento del Valle, durante los 60’s y 70’s, fueron una manifestación de esa tendencia los discursos de organizaciones como la “unidad de acción vallecaucana”, que estuvo detrás del impulso político y social de obras de infraestructura el aeropuerto internacional o la renovación urbanística de Cali para los juegos panamericanos del 71<sup>14</sup>. El “espíritu cívico”,

---

expresiones de la música colombiana” de 1993, se pusieron en cuestión los estrechos cánones de la música nacional que se habían consagrado en eventos como el festival del Mono Nuñez de Ginebra. “Lo nacional”, en términos musicales, no se ligaba a esa estrecha canonicidad, sino a modos de interpretar que expresasen tanto el sentir local como las exploraciones estéticas de los músicos ligados a esos sentires de su pueblo.

13 Ya se ha sugerido que, cuando de usan rasgos locales para la afirmación identitaria, en tanto estos se presenten como contenidos por el territorio regional o nacional, se afirma la identidad de esa unidad más abaricante, por cuanto el todo no es otra cosa que la suma de las partes, no un homogeneizador de ellas. Es en esta lógica como se ha construido la idea del multiculturalismo vallecaucano: lo local escenifica lo regional, como lo regional puede hacerlo con lo nacional. De este modo, en términos de semántica formal, no es necesario un descriptor abaricante del conjunto, como un “predicado” amplio (regional) al cual deben ajustarse los “argumentos” (locales) sino que cualquier predicado dado a lo local configura el regional. La sinécdoque es en doble vía, pero se libera al argumento particular de las restricciones de un predicado general al cual deba ajustarse.

14 La organización, desde 2005, volvió a expresar tales imaginarios en campañas orientadas a la rehabilitación de espacios públicos y ha encontrado gran sintonía en los discursos de las administraciones del Valle y Cali.

núcleo de su discurso, si bien se debía manifestar en compromisos sociales y de acción política, también se presentaba como constitutivo, *esencial* del ser vallecaucano o caleño.

Más tarde, Intensificada por las políticas del libre mercado, la globalización fragmentó muchos proyectos de desarrollo local basados en el principio de las fuerzas endógenas del crecimiento económico. Los discursos para construir “lo regional” que iban de la mano con las políticas públicas de desarrollo, volvieron a pensarlo como el entorno que habría de ofrecer condiciones más o menos competitivas para la instalación, o reingeniería, de unidades productivas. Sin embargo, éstas se piensan ahora, de un modo casi imperativo, como enlazadas globalmente. Con ello, el mismo modo de construir los discursos de identidad se ven transformados: se han ligado estrechamente al modo en que se posicionan los imaginarios de ciudad-región en una perspectiva estratégica de competencia en el mercado global. De allí que el uso de las formas artísticas del folclor local para simbolizar esas identidades también se haya re-direccionado, como ha sucedido en el caso de los festivales de música y danza en el Valle (Cf. Infra). Estos nuevos contextos han dado lugar a la emergencia de nuevos agentes de la producción y circulación de imaginarios de identidad: los gestores del *city marketing (CM)*<sup>15</sup>.

En la economía globalizada, algunas políticas de desarrollo nacional se orientaron a ofrecer condiciones para una mayor *competitividad*<sup>16</sup> de las unidades político-territoriales, usando como medio las exenciones de impuestos, políticas de flexibilidad laboral y mejoras en infraestructura vial, de comunicaciones y servicios públicos. Si estas políticas redundan en menores costos de producción para los inversionistas (nacionales o transnacionales) es decir, garantizan mayor rentabilidad a su operación en la región, se motiva a que el capital se instale en ella<sup>17</sup>. El concepto de desarrollo, medido en términos del

---

15 Más que en otra unidad territorial, las estrategias del “marketing de región” han concentrado la atención en las ciudades, al punto que se ha acuñado el término “CM” para referirse a estas prácticas de producción y gestión de imaginarios, independientemente de si la unidad territorial promocionada sea una nación, una región o una ciudad (Jensen – Butler, 1999).

16 En la economía basada en la internacionalización o globalización, la sostenibilidad cede ante la primacía de la competitividad y ésta, en último término, no se mide más que en los resultados de una mayor plusvalía para las unidades productivas, garantizada en términos de la disminución de costos, la tercerización de responsabilidades y el acceso a mercados. El concepto de competitividad, si bien se mide y compara usando variables como accesibilidad, facilidad para hacer negocios o crear empresa, calidad de servicios públicos, ambiente limpio y atractivo, e incluso por el grado de corrupción gubernamental y para la realización de negocios, finalmente los empresarios o inversionistas deciden ubicar sus capitales de acuerdo al riesgo y la rentabilidad que se pueda garantizar en la ciudad o región.

17 Este tipo de políticas nacionales, para favorecer la inversión extranjera, ha tenido réplicas en políticas diferenciadoras de las regiones, formuladas, muchas veces, por la presión de los políticos regionales en el ámbito de la legislación nacional. Después de la tragedia ocurrida por la avalancha del río Páez, en junio de 1994, se promulgó la llamada “ley Páez” (Ley 218 de 1995) con la cual se otorgaba un régimen de excepción a los impuestos de las empresas que se crearan en el área de afectación de la avalancha. El discurso que sustentó la medida planteaba

los resultados de la balanza comercial y la generación de empleo, relativiza así la consideración de la integralidad y sostenibilidad del sistema social en el ámbito local; se privilegia un pragmatismo económico que no integra lo cultural sino cuando éste se considere un “valor agregado” a los productos elaborados en el espacio en cuestión (Cf. *Infra*). La concepción integral de territorio-comunidad-cultura-desarrollo se va diluyendo, con lo cual se reestructuran tanto los discursos de identidad regional, como las fronteras económicas, (y en ocasiones las político administrativas).

En este contexto, la aparición de un relato de “la competitividad regional” ha sido la expresión discursiva de nuevas políticas públicas de desarrollo económico y ha modificado los modos de construir un imaginario de identidad regional. Como las políticas buscan favorecer las condiciones para mejorar la rentabilidad de las empresas que alimentan las economías locales, el discurso pone tras un velo opaco, con un cierto sentido optimista y propositivo, el principio capitalista de la competencia como motor del mercado. Ahora bien, a la par con el fomento de la competitividad regional, las políticas nacionales equilibran el modelo con políticas de complementariedad e integración de las regiones entre sí y con el ámbito nacional<sup>18</sup>. Pero, ¿cómo han afectado esos discursos el modo de

---

que el desarrollo regional se garantiza con la instalación de industrias productivas en tanto generarían demanda de mano de obra local y rentabilidad a la infraestructura instalada o reconstruida. Lo curioso del efecto de tal medida es que ni la población directamente afectada (los indígenas de las zonas montañosas del Cauca y Huila) fue vinculada laboralmente a las nuevas empresas instaladas en el territorio beneficiado por la ley, ni la infraestructura productiva instalada les benefició directamente, pues muchas inversiones se hicieron en el valle geográfico del río Cauca. El concepto de Región, usado para la delimitación del área geográfica susceptible de ser beneficiada por las medidas, no tuvo en cuenta las reales dinámicas de la población damnificada. Comunidades como las de Santander de Quilichao, Villa Rica y la de los empresarios del Valle del Cauca, resultaron más vinculados al proyecto que aquellos en cuyo nombre se promulgó la ley. En 2008, la prórroga de las exenciones de impuestos a los parques industriales para que se conviertan en zonas francas permanentes, se condicionó a la capacidad que tengan de demostrar que generan riqueza para la región en términos de infraestructura y generación de nuevos empleos (Decreto 383 y 4051 de 2007 y 7803 de marzo de 2008).

18 Bonet (2003) muestra cómo estas políticas de integración, que buscan equilibrio, no han sido del todo eficaces en el caso colombiano para favorecer un crecimiento global de la economía nacional, lo cual es evidente en la falta de indicadores positivos (en el modelo Dendrinós-Sonis), de integración-impacto entre regiones. Por otra parte, en décadas recientes, ha habido un desbalance a favor del crecimiento de pocas ciudades-región (Bogotá, Medellín, Cali), profundizándose, así, la brecha de ingreso per cápita entre las más ricas y las más pobres. Dado el conjunto de comportamiento económico regional, las regiones con la dotación natural rica han tenido una mayor probabilidad de desarrollo y un estímulo para que lo hagan; por lo tanto, los desequilibrios de la renta han aumentado sin que las regiones más pobres tengan una manera de insertarse en esa dinámica. La falta de estrategias, tanto nacionales como regionales, para la redistribución, u otras intervenciones (tales como construcción de la infraestructura en regiones de menor ritmo de crecimiento económico) ha aumentado la concentración de riqueza, infraestructura y bienes de capital en los pocos focos de crecimiento, des-integrando las regiones a las regiones. Sin embargo, sostiene que la falta de integración región-región, y la competencia, no siempre son negativas y la complementariedad no siempre es positiva. Como la competencia entre ellas es, en realidad, una competencia entre los agentes económicos en cada

construir imaginarios de identidad regional?

### **3. Los imaginarios en manos del city marketing**

El CM no es más que la gestión estratégica de un imaginario de ciudad. La lógica de estas prácticas emergen no sólo de las políticas públicas de competitividad, como se ha sugerido, sino de las que le son propias al mercadeo y la publicidad, en tanto se trata del sistema de comunicación que le sirve de soporte a su estructuración como hecho social. En otras palabras, si el CM es un sistema de reglas constitutivas que produce textos y prácticas sociales (Verón, 1996) puede analizarse como hecho social y como discurso. Se pueden explorar, bajo la misma lógica discursiva, dos dimensiones del hecho: la gestión estratégica de la identidad y la de la ciudad misma, lo que rebasa los límites de la propaganda política; por otra parte, implica una co-gestión de los intereses privados y la administración pública que le piden a la ciudadanía adscripción, no ya al orden público garantizado por el Estado, no al espacio público para la crítica racional o la construcción de la ciudadanía, sino en términos de vinculación a un uso-consumo de la ciudad. Exploraremos ahora algunos aspectos de este mecanismo de producción social del sentido y su impronta en la construcción del imaginario de región.

En la lógica de la construcción de los anuncios publicitarios, la idea del USP (*Unique selling proposition* o *uniqueness*) de Rosser Reeves (1997)<sup>19</sup>, orienta a que un mensaje exitoso proponga una singularidad que sólo pueda ser afirmada por el anunciante que lo contrata, esto es, que la semiosis particular y preferible de un anuncio sólo pueda relacionarse con la marca, producto o servicio que se publicita con él. La idea es que el sentido del texto no pueda remitir, de ninguna manera, a otros productos del mercado de la categoría en que compite y que, además, sea fácilmente aprehendido por el lector al retener del anuncio un solo “*argumento de ventas*”, un solo concepto sobresaliente. La profusión de predicados no lograría que el lector centre la atención y retenga el significado del anuncio de manera rápida y segura. Si tenemos en cuenta, además, que la publicidad no presenta simplemente un producto, no hace la enumeración ostensiva de sus características, querría decir que ese *uniqueness* no se trata de la perfecta denotación del referente, sin ambigüedad alguna, más bien, el USP busca que la proposición que condensa el significado del anuncio remita, no sólo al producto en sí, como sujeto de ese predicado, sino al predicado

---

región, la competencia interregional anima la innovación y la diversificación trae mejores posibilidades de estabilidad económica.

19 La obra de Reeves, publicada inicialmente a mediados de los 50's se ha convertido en un punto de referencia obligado para el diseño de la comunicación publicitaria. Si bien las tendencias contemporáneas han introducido en la investigación de mercados y el diseño de los mensajes, técnicas y enfoques procedentes de la psicología y las ciencias sociales, los fundamentos de Reeves siguen siendo prácticamente axiomáticos en esta institución social de la publicidad.

mismo, como identidad necesaria de tal sujeto. Si decimos " *Señal Colombia, todo lo que somos*", ese "*todo lo que somos*" no sólo ha de ligarse indefectiblemente al sujeto "*Señal Colombia*", como el mejor descriptor de ese referente, sino que ese predicado no ha de poder usarse para ningún otro sujeto<sup>20</sup>. Si tenemos "*clima de prosperidad*" como el predicado del slogan de la campaña de la marca de región "*el Valle nos toca*", ese predicado ha de describir perfectamente la "esencia" de la región y cuando el lector tenga en su mente el signo "*clima de prosperidad*", como un predicado posible, no lo pueda sino ligar al Valle como su *argumento* natural, por antonomasia<sup>21</sup>. Estamos en el uso retórico de la relación lógica de identidad, esto es, la figura cuasilógica de la identidad tal como la describió ampliamente Perelman (1989 : 328 s.s.).

Revisemos esto dicho y sus implicaciones en la construcción del imaginario regional en dos aspectos: 1) la simplificación de la identidad a una sola proposición, y 2) la selección de la misma desde los intereses del cliente de la ciudad. Por un lado, si el USP pide que no haya una profusión de predicados, es decir, que se privilegie una sola idea fuerza en la argumentación, esto obliga al enunciador a desechar una gran cantidad de predicados posibles para el sujeto en cuestión, haciendo que la imagen de una región se reduzca, se pierda la *heteronomía* de sus modos de representación, y aparezcan en los textos imágenes estereotipadas para garantizar su reconocimiento. En el Caso del Valle del Cauca, ante la imposibilidad de uniformar en una imagen las expresiones culturales que caracterizan a la región, en tanto en el territorio hay una multiplicidad de pueblos irreductibles a una sola representación, hay una tendencia a presentar esa diversidad como la característica fundamental. Los textos que usan la idea de vallecaucanidad, por ejemplo, tienden a presentar la coexistencia de lo diverso; desde los versos del himno oficial del Valle que cantan "*paraíso del sol donde brillan / La Llanura, La Sierra y El Mar*", hasta la enumeración de los pueblos y municipios del departamento en las canciones del grupo Niche, o en las que el grupo Bandola compuso por encargo de la Secretaría de Cultura y turismo para simbolizar la identidad regional<sup>22</sup>. Sin

---

20 De hecho la expresión "todo lo que somos" fue usada por los publicistas de la bebida gaseosa "colombiana" casi al mismo tiempo en que se empezó a usar por el canal de televisión "señal Colombia". La frase dejó de usarse en los comerciales de la bebida y permaneció en los del canal.

21 Hernán Nichols, uno de los convocados para el diseño de la marca de región de "el Valle nos toca", apuntaba a ese único predicado afirmando que "el Valle puede definirse con una palabra: Entusiasmo" (Revista Acción No. 85. Junio 2007). De hecho, el entusiasmo aparece en la campaña como uno de los valores vallecaucanos (Cf. Supra).

22 Jairo Varela escribió para el grupo Niche la canción "mi Valle del Cauca"; en ella, además de un listado de poblados y municipios, simboliza la diversidad en términos de la fusión café – caña: "(...)Y quedó oliendo a café / quedó sabiendo a guarapo / con rico sabor de caña / el Cauca dejó la montaña (...)". En la línea misma de la identidad como la suma de las particularidades y la simplificación de las mismas en símbolos estereotipados, se puede entender lo que el grupo Bandola escribió en la canción "qué tiene mi Valle": "qué tiene mi Valle, mi Valle del Cauca / huele a litoral y huele a montaña / me sabe a café y me sabe a caña. / Me subo a la loma y me asomo al mar / doy la media vuelta para ver el plan / contemplo mi río, serpiente

embargo, la necesaria economía del USP obliga a que se recurra a lugares comunes, que finalmente desdibujan la idea de un proyecto de equidad en tal convivencia y reproducen imaginarios de integración interétnica en condiciones de inequidad. En otras palabras, hay un denotando ineludible: la pluriculturalidad, pero no se expresa bajo la clave de lectura del multiculturalismo o de la convivencia interétnica, sino en relaciones de subordinación. Es el caso de la imagen de los afrodescendientes en el comercial de “el Valle nos toca”<sup>23</sup>: aparece un hombre negro, de mediana edad, tocando la marimba con un niño, un joven deportista saltando vallas, otro bailando sensualmente con una mujer blanca, otro más, tocando una trompeta en una fiesta al aire libre, representa el papel de un negro por su afro; aunque no muestra su cara, parece más bien disfrazado de afro con una peluca para desempeñar tal papel, lo cual confirma que ese es un rol estereotipado para los afrodescendientes que debe escenificarse en la imagen. Aparecen, además, una sonriente mujer negra atendiendo a quienes parecen ser turistas en Buenaventura; un obrero negro, usando overol azul y casco de protección, que presenta un informe a un par de ejecutivos blancos en medio de una instalación industrial; aparecen tres negros más que revisan semillas en un cultivo de sorgo; por último, una niña con trenzas y chaquiras pasea en su bicicleta por la playa. Esto quiere decir que hay un discurso precedente, segregacionista quizás, que no alcanza a ser desplazado por la percepción ineludible de la diversidad como denotando de la región.

Ahora bien, la selección reductora de predicados ha de hacerse con algún criterio; los mercadólogos lo han definido bien: debe destacarse lo que del *producto* se identifique con lo que *desea* el *consumidor* objetivo. De allí que el diseño de la *marca de región* parta de la identificación de las “vocaciones” locales, esto es, de las fortalezas, de los diferenciadores de la región en ese mercado de competitividad, pero orientándolos precisamente hacia las demandas del mercado por esas características. En este sentido, la lógica del discurso del mercadeo pondrá su foco en el *cliente de la ciudad*, no en quienes la construyen o la configuran como habitantes; más bien, la mirada sobre sí interroga acerca de lo que se tiene para ofrecer al mercado; el reconocimiento de sí se da en términos de identificar el engranaje propio que engasta eficientemente en la demanda externa. Elvira Ledezma, de la Cámara de Comercio, coordinadora de la estrategia de la marca de región, planteaba en una entrevista personal (julio 2008) que el reconocimiento de esas *vocaciones*

---

serena / parece melaza de caña morena / (...) / suenan bandolas, suenan marimbas / tiples cununos flautas y timbas / suenan bambucos y currulaos / suena la salsa y el abozao / (...)”. La diversidad, aun cuando desglosada, se reduce a tres referentes fundamentales: el litoral, el valle geográfico y lo cordilleral. En este caso, la invisibilidad indígena, la homogeneización del campesinado de las dos cordilleras bajo el descriptor de “cafeteros” y la indistinción de los afrodescendientes de costa y valle serían efectos más de las lógicas estereotipantes a las que debe recurrirse por el USP que por la intencionalidad de simbolizar sistemas de exclusión.

23 Cf. El video promocional de la campaña “el Valle nos toca”, disponible on line en : <http://www.youtube.com/watch?v=gA1TchWgPVA&NR=1>

es el primer paso para el diseño estratégico de la marca: “ ... se veía al Valle solamente como una región agroindustrial; las demás plataformas, las demás vocaciones o los demás sectores se veían completamente opacados; entonces no salían la investigación y los servicios; quedan por fuera la ciencia, la tecnología y la salud, por ejemplo; lógicamente, agroindustria y turismo (...) no estaban posicionados (...) Entonces, el punto es que, cuando se dieron (identificaron) todas esas vocaciones (...), se dijo, bueno: las vocaciones del Valle son empresa y negocios, con servicios, con ciencia y tecnología, con salud, con agroindustria, negocios y turismo; y están como soporte, arte y cultura; deporte y recreación y convivencia ciudadana están como soporte de esas dos (sic) grandes plataformas que son a las que tiene que apuntar la región”. El desconocimiento de sí se entiende como la no valoración de aquello que puede posicionarse en el mercado como diferenciador y competitivo. Limitarse al eje de “agroindustrial” sería desconocer la “pluralidad” de potencialidades de la región. Los peligros de la selección de un solo USP, para Ledezma, tienen que ver con la pérdida de oportunidades en el mercado para recursos existentes, pues la invisibilidad de sectores productivos potenciales los devalúa en el discurso. El peligro es limitarse a los lugares comunes del ingenio azucarero o de la *rumba* como emblemas de identidad, como los únicos productos regionales de buen posicionamiento. De allí que se busca un USP abarcante, que pueda tener expresiones en las “vocaciones vallecaucanas” identificadas.

Que el *CM*, en tanto *marketing*, está orientado a la gestión de la demanda de la ciudad, y a la fidelización de sus *clientes-consumidores* a una oferta, es un hecho, pero el modo de impactar la representación de sí de los ciudadanos es otro asunto de suma importancia. Suponiendo que deba haber consistencia entre este discurso y el de las políticas públicas para el mejoramiento de la competitividad, las adecuaciones infraestructurales se subordinarían a la definición previa del carácter de la demanda del público objetivo, es decir, de quien se espera haga el uso-consumo de la ciudad. No es nada raro encontrar en el diálogo desprevenido con los vallecaucanos que nombren la red vial del departamento como “*la mejor del país*”; este uso discursivo, a modo de símbolo espontáneo de la identidad del Valle, de un recurso de la infraestructura productiva, la torna en un *patrimonio*. Indudablemente es diferenciador, y se ha gestionado y publicitado como un factor que mejora la competitividad regional, lo cual muestra la íntima relación entre la imagen de sí, la imagen para el cliente, y la gestión de la infraestructura pública. Vale decir, para este símbolo particular, que se trata de la transformación de un viejo referente, pues no se puede olvidar que, en torno a proyectos como las vías de conexión con el centro del país y con el Pacífico, se estructuró el proyecto político regional al nacer el departamento en los albores del siglo XX (Almarío, 1994). Lo que ha sucedido es que la imagen de la región que se forman sus habitantes, ha integrado los símbolos de su posicionamiento en el marco de la competencia entre regiones por el mercado de la inversión.

Con las ciudades mercadeadas como destino turístico, el asunto de los símbolos de autorepresentación, que se reconfiguran por su uso en el *CM* para

el cliente de la ciudad, es aún más notorio. Es el caso de Buga, donde la basílica del Señor de los Milagros no sólo es re-significada como el eje de la identidad de la ciudad, en tanto se la presenta discursivamente como su principal atractivo turístico<sup>24</sup>, sino que en torno a ella se construyen obras civiles para hacer de

---

24 La ciudad de Buga es el eje central de la llamada “ruta religiosa”, una de las 9 que ha diseñado la secretaría de cultura y turismo para ofertar cadenas de destinos a distintos tipos de turista. Los nombres de las rutas que se han trazado por el Valle del Cauca refuerzan, con textos de recordación, un tipo de turismo particular: “ruta religiosa”, de “ferias y fiestas” (con una agenda de las festividades regionales), “ruta de museos”, “ruta de aventura”, “ruta del Café y el azúcar” y las “rutas verdes”, o de ecoturismo. Un indicador significativo de la USP religiosa de la ciudad de Buga es la exclusión de la misma en la propuesta diseñada por la fundación Carvajal conocida como “destino paraíso”, en la cual se integraron Palmira, Cerrito, Ginebra y Guacarí, sus municipios vecinos, que bajo los predicados fundamentales de destino gastronómico, de ecoturismo y aventura, excluyen como opuesto el turismo religioso.

Para entender mejor en qué consiste la estrategia de las rutas turísticas en el moldeamiento de la imagen de ciudad, transcribo una conversación con María Elvira Ledezma (MEL), de “el Valle nos toca”:

MEL: Qué pasa con las rutas (turísticas): hay una modalidad del sector, y es establecer unas rutas; entonces, para el producto religioso, no es solamente la iglesia de Buga. Cuando tú hablas de ruta, es porque puedes tener físicamente diferentes sitios para ir a visitar. Si yo soy un turista, además de la ruta, a mí me montan un paquete; es como coger y darle una organización a los productos y establecer las rutas; como hay varios sitios, se organizan en una ruta; como para mostrar la variedad que hay en un destino de determinado producto.

CEP: El paquete y la ruta, a quien esta afuera del Valle del Cauca, le construye una imagen parcial de la región, desde ciertos intereses; se relaciona con esta estrategia de posicionar la región para clientes específicos.

MEL: Claro, ¿por qué? Porque tú no puedes decirle a la gente: “venga al Valle del Cauca, que tenemos de todo”, ¿qué es ‘de todo’ para la gente? No, usted tiene que saber qué hay, a ver si le interesa o no le interesa como turista; porque es que ahora nosotros no competimos entre nosotros sino con el mundo; entonces, nosotros también tenemos que decir qué tenemos (...) pero ¿qué pasa? tu tienes que escoger (aquello) para lo que estamos más preparados para el mercado. Aquí tenemos que hablar del mercado, aquí no es solamente hablar desde el punto de vista de lo que tiene el Valle, aquí es que mi obligación es que venga gente para unos productos que estén suficientemente bien preparados, para que los compre un turista nacional o internacional. Si lo puede comprar un turista internacional es porque un turista regional o local lo puede comprar; pero yo tengo que organizar diferentes estrategias para cada uno; entonces ¿qué pasa? Yo puedo tener en el Valle de todo, tengo valle, montaña, ladera, yo tengo de todo en el Valle, pero no todo está listo; todo no tiene o unas buenas vías de acceso, o unos buenos servicios hospitalarios, o unas buenas instalaciones de restaurantes, hospedajes etc. Entonces se han hecho una cantidad de procesos, y de talleres y de reuniones y de identificación de productos y en eso hemos tenido algunas dificultades, como en todo, pero ahí vamos; entonces, lo que se ha hecho entre todos es decir, bueno, pero ¿qué es lo más representativo? ¿dentro de la clasificación mundial qué hay? ¿Qué es lo que tenemos más representativo, que nos permita diferenciarnos del resto? Porque yo te digo, si yo me voy hoy con destino paraíso, que es algo que tenemos que analizar en este momento, donde se está ofreciendo aventura, deportes de aventura, y yo me voy a ir a competir con Santander, no tengo nada que hacer; y eso lo tengo que decir de una manera muy responsable; ¿cierto? entonces que pasa, Santander es un destino ahora muy bueno para eso; entonces yo, como Valle del Cauca, si me voy a ofrecerle a un mayorista de turismo “Santander o Valle”, me va a comprar Santander, no me va a comprar Valle, entonces tengo que ver qué es lo que tengo para poderme organizar bien. Pero si yo me



ella, verdaderamente, el eje de convergencia de avenidas y alamedas peatonales. El samán del parque central de Guacarí, que aparece en cuanto signo de la ciudad se diseñe, cuando murió hace un par de décadas a causa de una enfermedad, debió ser reemplazado por otro que cumpliera sus veces de una manera casi inmediata. Este recurrir a emblemas de ciudad, como garantía del *uniqueness* territorial, es lo que sucede también con los usos de las imágenes de los campanarios de la catedral de Sevilla, el *parque de los cholados* de Jamundí, el museo rayo de Roldanillo, y muchos otros hitos en cada localidad. En caso de no haberlos, o bien se resignifican los existentes o se promueve la construcción de nuevos<sup>25</sup>. Ligados estrechamente a hitos geográficos, arquitectónicos o experiencias culturales como emblemas de los rasgos diferenciales de la región, se garantiza una relación exclusiva entre la ciudad en cuestión y el predicado-objeto-de-deseo que se tiene por preferible para el cliente de la ciudad. Las experiencias y valores agregados que se evocan en los textos habrían de tener ese *uniqueness* tanto para el sujeto como para el predicado<sup>26</sup>. Un caso de estas resignificaciones, aplicado a prácticas culturales, es el re-diseño de la oferta gastronómica en los municipios de “Destino paraíso”:

Doña Margarita, una mujer afrodescendiente, de unos 65 años, es propietaria del restaurante de comidas típicas en el corregimiento de Guabas del municipio de Guacarí. El Restaurante se llama “El rancho de Margoth”, una especie de estilización del nombre de su administradora. Aunque funciona sólo los fines de semana, también se preparan en él alimentos “por encargo”, en especial para eventos institucionales, como fiestas de la madre, eventos empresariales etc.

---

voy a ir a venderle salsa, ¿sí? entonces me la van a comprar a mí porque nadie tiene salsa como yo la tengo. Si van a comprar congresos, pues yo tengo el mejor centro de eventos en este momento, por decirlo de alguna manera, es la verdad con relación a Colombia y América Latina, a excepción de Brasil.

25 En el caso de la estrategia de “el Valle nos toca”, la Cámara de Comercio de Cali presenta el Centro de Convenciones Valle del Pacífico como un hito de identificación que faltaba en la región y que se provee en el marco de este posicionamiento y adecuación de la infraestructura necesaria para mejorar la productividad regional y su visibilización. Por otra parte, ante el desgaste en Cali de símbolos tipo hito (al decir de Silva, 1997) como la iglesia de la Ermita, las tres cruces o el monumento a Sebastián de Belalcazar (mirador de la ciudad), la Cámara promueve la resignificación de *el gato de Tejada*, una escultura en bronce ubicada junto al río Cali en la exclusiva zona nor-occidental de la ciudad. Convoca entonces a artistas nacionales de prestigio para que diseñen una serie de esculturas a las que llaman “*las novias del Gato*” (en un modo que adopta la intervención urbana del *Cow parade* de Knapp y Haning); luego pasean a *las novias* por distintos lugares de la ciudad y ubican a algunas en el frente del centro de convenciones. Después de tal tipo de acciones, una mezcla de happening artístico con técnica de mercadeo, la imagen de “*el gato*” parece multiplicarse hasta el cansancio en las imágenes de la ciudad. Apareció en cabezotes de programas de televisión caleños, en publicidad comercial y en campañas políticas locales (El alcalde Ospina llamaba “gatos” a los jóvenes colaboradores de su campaña, haciendo una clara alusión al nuevo símbolo de la caleñidad).

26 En este sentido podrían entenderse los USP de Cartago: “*el sol más alegre de Colombia*” que se centra en su microclima seco y cálido; Sevilla: “*el balcón del Valle*” enfocando el paisaje y el papel de “bisagra” entre el valle y la montaña; etc.

trabajadores y ejecutivos del ingenio Pichichí, y entidades gubernamentales, han sido sus principales clientes. Si la fiesta requiere de la preparación de platos tradicionales del Valle del Cauca, “el rancho de Margoth” es la alternativa local. Doña Margarita ha trabajado desde niña en las labores de la cocina; primero en su casa, luego en una hacienda y ahora en su negocio particular. Su esposo, jubilado como ella de una de las haciendas de la región, cuenta cómo el negocio empezó cuando llamaban a su esposa para que preparara algún banquete de celebración en eventos especiales de la misma hacienda en la que antes trabajaba. Poco a poco, la cocina de la casa se hizo insuficiente y habilitaron un rancho para atender los pedidos; el rancho pasó a ser un restaurante y aquello que era un trabajo ocasional, se convirtió en la empresa familiar a la que están vinculados él, su esposa, hijos, nietos, yernos y nueras.

Doña Margarita cuenta cómo, de niña, las jornadas en la cocina iniciaban desde las 3 o 4 de la madrugada: *“a los niños nos tocaba cargar agua desde la quebrada o desde el pozo hasta el rancho”*. Los trabajadores debían salir a las 5 de la mañana al corte de la caña, a la pesca o las distintas labores programadas por el capataz de la hacienda y cada trabajador debía llevar el alimento del día: “el fiambre”. Tradicionalmente, se disponía todo en un práctico envuelto sin el cual no podían salir a su jornada. El preparado consistía en paquete de hojas de plátano que llevaba en su interior arroz, plátano cocido y algo de carne, **la mayoría de las veces pescado** traído de la *Madrevieja Videles*, el humedal que forma el río Cauca en las tierras bajas de *Guabas*. *“...ahora lo involucramos además en papel aluminio, porque tiene que ser un producto que puedan llevar los turistas, como nos dijo Paolo<sup>27</sup>”*. Los comensales que no pueden terminar con su porción, piden que le envuelvan su fiambre y lo reciben en un triple envuelto de hojas de plátano, papel aluminio y bolsa plástica. El plato que ofrece Margoth, con el nombre de “fiambre”, ya no lleva el pescado ahumado o *salao*, como antaño, sino chorizos, chicharrón, carne de cerdo, res y pollo, aun cuando también sean producto de la tradición local: *“los chorizos los hace mi hermana, que vive acá abajo y me ayuda los domingos... Todo lo hacemos nosotras mismas.”* Margoth, atribuye el cambio de la carne de pescado por la de cerdo y los embutidos, a la demanda de los turistas, a las recomendaciones de la consultoría del proyecto “destino paraíso” y a la baja en la producción pesquera de la madre vieja videles.

No todos los dueños de restaurantes típicos de Guabas se han vinculado al proceso de construcción del paquete turístico que se ha venido conformando como “destino paraíso”; es el caso de “el gordo” Tobías, un corpulento afrodescendiente que es toda una figura pública en Guacarí. Él considera innecesario ir a los talleres de capacitación e inscribir su establecimiento en el listado oficial de destinos turísticos puesto que sus clientes ya lo conocen. Sin embargo, los platos que ofrece son los mismos que los de doña Margoth; si bien

---

27 Paolo es uno de los consultores italiano que ha asesorado el Proyecto de Desarrollo Turístico Rural “Territorio Paraíso”, financiado por el BID. Finalmente se cambió el nombre del proyecto a “destino paraíso”. Cf. : <http://www.destinoparaiso.com>

la sazón de cada uno es particular, la oferta es la misma y en ambos lugares el pescado está fuera del menú, a pesar de que lo reconocen como la comida tradicional de los trabajadores negros de Guabas. Aquello que es tradicional, típico, representativo de la región en el paquete turístico, no parece fundarse exactamente en una tradición culinaria ancestral, sino en la reinención de la misma con un cierto sentido pragmático: ofrecer un plato que el visitante pueda apreciar y se pueda producir y consumir fácilmente. Margoth cuenta cómo en los talleres para socializar saberes culinarios tradicionales, llevados a cabo en Ginebra, se han compartido complejas recetas, como varias “sopas antiguas” a base de maíz; sin embargo, como su elaboración es tan engorrosa, producirlo para los turistas resultaría costoso; además, su presentación en la mesa no pareció a los asesores muy apetecible para los clientes-turistas; por estas razones, algunas de estas recetas tradicionales no se han incluido en los menús ni de Ginebra ni de Guacarí. Este hecho de excluir unas tradiciones culinarias se parece más a la conducción de procesos de olvido de la cultura con fines estratégicos que a los de preservación de la memoria.

La resignificación de los imaginarios para adaptarlos a las lecturas del cliente potencial, se ven como tendencia en el plegable que editó la casa de la cultura de Candelaria para promocionar al municipio como destino turístico; en el mapa, presenta el corregimiento de Villagorgona con el rótulo de “gastronomía: lechona y rellena”. La directora de la Casa de la cultura reconoce que no se ha diseñado un plan para convertir la oferta gastronómica local en destino turístico, pues no se la puede comparar con la que se ha estructurado para los restaurantes en Ginebra, Rozo o Guacarí; sin embargo, lo que subyace a la indicación en el mapa es, precisamente, que en el entendido acerca de cómo se configura la identidad local como un producto turístico, el punto de partida sí son las particularidades de cada lugar (“las vocaciones”, como las llama la Cámara de Comercio de Cali). No se trata de implantar nuevas formas, sino de adaptar las existentes a los estándares de calidad que la competencia de la industria turística impone. La identidad es “mostrable” para ese público, y entra en los planes de desarrollo local, en la medida en que se estandarice y pueda competir con otras ofertas. Aquí está operando, el concepto de competitividad regional en la construcción del imaginario identitario. Las ventas de rellena y lechona en Villagorgona, ciertamente son tradicionales; sus clientes han sido los conductores de camión que llevan sus productos a CAVASA<sup>28</sup>, los clientes de las discotecas y moteles de Juanchito y los viandantes que usan esta vieja ruta que comunica a Cali con el sur y el oriente del departamento. Pero ellos, aun, no son un destino turístico. En cambio, Juanchito, un corregimiento que se encuentra a orillas del río Cauca, y vecino de Cali, se ha convertido en el símbolo más importante del imaginario de la identidad de Candelaria como producto turístico. El volante de Candelaria está ilustrado con fotografías de bailarines de salsa en las discotecas de este corregimiento; en diversas comunicaciones oficiales se promueve la idea de que Candelaria es un lugar

---

28 CAVASA (Corporación de Abastecimientos del Valle del Cauca) es el centro de acopio de productos del agro que queda a pocos kilómetros de allí y desde el cual se abastece a Cali.

para la “*rumba sana y segura*”; la persistencia en la política de sucesivas administraciones municipales de no limitar el horario de funcionamiento de los establecimientos de diversión, ha protegido la industria de las discotecas y ha convertido a la misma en su diferenciador de competitividad, en su emblema para su *CM*.

De hecho, con el aval del ministerio de Cultura, se ha financiado recientemente una inversión en infraestructura en juanchito: se habilita un *malecón*, una vía peatonal iluminada al margen del río y contigua a varias discotecas de renombre. Esta obra, en opinión de la asociación “amigos de Juanchito”, no solo mejora la imagen del pueblo sino que atrae a más turistas. Las consideraciones hechas ante el ministerio por parte de la administración municipal para obtener los recursos con los cuales se construyó la obra, también apelaban a la afirmación de la identidad local como un espacio de sano entretenimiento y al mejoramiento de la *competitividad* local, por cuanto podía ofrecer nuevas alternativas de recreación.

Con estos criterios, lo que ofrece la imagen de la ciudad-región dada por el *CM* no puede ser la realidad de ella misma, sino los objetos de deseo de los clientes expresados en signos estereotipados de la ciudad y es claro que la resignificación de sus hitos y emblemas culturales termina por modificar el modo mismo de administrarlos, de gestionar la infraestructura etc.

#### **4. *El sí mismo sin el otro: la imagen de sí en el city marketing***

La extensa reflexión acerca de la identidad en las ciencias sociales (Barth, 1976; Hall, 2003) el psicoanálisis (Freud, Lacan) o las que han intentado conciliar lo psico-social como un continuo desde el concepto de discurso (Althusser, 2008; Verón, 1996; Van Dijk 1999) ha convenido en que no es posible una construcción de sí sin la construcción de un otro; son las dos caras de la misma moneda (Restrepo, 2004; 2006). Lo que aquí se plantea no es una contradicción a esta evidencia, que se comparte, y que tiene profundas implicaciones para cualquier descripción que se aventure acerca de la producción de sentido de un discurso identitario; se propone, mejor, un énfasis en el concepto de identidad como ha sido contemplado en el campo de la semántica formal, esto es, como un tipo de relación entre objeto y signo, lo cual se ha esbozado al iniciar este texto.

Vale la pena, entonces, un contraste entre el regionalismo militante y el que deviene del nuevo *CM* por cuanto la identidad que construye el primero implica necesariamente la construcción de la alteridad, no así en el segundo. El primero está orientado a la imagen de sí para la cohesión del grupo y el segundo construye una imagen principalmente para la lectura del otro, para la persuasión. Si bien comparten la afirmación y valoración de rasgos diferenciadores de lo propio, difieren en mucho en cuanto a los modos de construcción del otro. Cuando los discursos regionalistas, o nacionalistas, son usados en el marco de

conflictos políticos, como los que implican la búsqueda de autonomía territorial, suelen darse simbolizaciones que exaltan la *mismidad*; resaltan rasgos que contrasten, que aparezcan como opuestos a los de la identidad de ese otro que se construye paralelamente como antagonista. La afirmación de sí va acompañada de una explícita devaluación de la representación del otro con quien se compete. En la consideración de los rasgos denotativos del otro, se los marca como la negación (-) de los rasgos denotativos de sí (+). Cuando a inicios del siglo XX se daba la lucha por la autonomía político – administrativa, que llevaría al nacimiento del departamento del Valle del Cauca, los líderes políticos presentaron un contraste de proyectos culturales y económicos entre la nascente visión agroindustrial del Valle, ya palpitante no sólo en el Valle geográfico sino en la zona cafetera del norte (simbolizadas por la trilla y el ingenio azucarero) y las formas económicas del viejo Cauca, (simbolizadas en la hacienda). Debilitadas, y hasta fragmentadas (Colmenares, 1998), las antiguas haciendas esclavistas no podían acoger a la creciente población afrodescendiente en un esquema productivo que pudiera articularse al mercado regional y nacional. Permanecer en el esquema Caucaño era quedarse en el pasado. Si el nuevo proyecto de identidad para la región quería consolidarse, habría de ser la negación de este estado de cosas y presentarlo como una identidad a ser superada. El proyecto político habría de recoger los intereses de una gran cantidad de pueblos de negros y mulatos que no habían elevado su calidad de vida con la emancipación, pero que sí representaban un nuevo caudal electoral ansioso de ver resueltos institucionalmente sus problemas sociales. Los nuevos asentamientos urbanos ya no podían pensarse girando como satélites en torno a las haciendas. El modelo vallecaucano habría de abrazar un modo de desarrollo económico que negara la inercia de la hacienda Caucaña, esto es: el modelo agroindustrial. El proyecto habría de integrar, en una misma unidad político-territorial de identidad, tanto a la creciente demográfica afrodescendiente, que avanzaba de sur a norte reformando las relaciones entre lo rural y lo urbano, como a la pujante colonización antioqueña, que bajaba norte-sur formando poblados de vocación mercantil y agro-industrial; estas eran las fuerzas sociales que, como tendencia, debía canalizar el nuevo discurso de identidad. Ahora bien, este proyecto progresista era conducido bajo por las élites del Valle (de Cali y Buga, por ejemplo) quienes, si bien no pretendían poner en cuestión el esquema latifundista con el que se había dominado el Valle geográfico, si empezaban a entender que sus privilegios político-económicos no podrían sostenerse con el mismo modelo de las haciendas ganaderas, el patrón de ocupación en la región que había sido durante el siglo XIX (Almarino, 1994). Esto quiere decir que, desde los albores del Valle como departamento, ha habido un discurso de *integración multicultural* (hombres de montaña, pobladores urbanos del Valle y afrodescendientes ribereños) bajo un esquema económico *agroindustrial*; estos dos ejes semánticos para la representación de la identidad vallecaucana se han mantenido en los imaginarios hasta hoy de una u otra forma. La integración económica al centro del país, los proyectos viales, la salida al mar y la dinamización del transporte fluvial, el despegue de los ingenios del centro del

*Valle* y la trilla de café en el norte, concretaban y simbolizaban el modelo con el cual el regionalismo militante se escindió del Cauca oponiéndose simbólicamente a él. Toda la representación bucólica de la hacienda autosuficiente en su producción pecuaria, como se retrataba de un modo poético en “*María*” de Isaacs, con las lealtades patronales y los vasallajes, se podía leer ahora como una forma a ser superada. El espíritu romántico podía seguir en Popayán, el de la modernidad en los ingenios, ciudades y caminos del Valle<sup>29</sup>. El imaginario identitario vallecaucano se construía simultáneamente a la devaluación del imaginario de la ciudad-región rival: Popayán y el Cauca.

Por el contrario, cuando el *CM* transpone las lógicas discursivas de la publicidad y el mercadeo al terreno de la construcción de un imaginario de ciudad, el tono de estos discursos obvia la rivalidad, es decir, prescinde del recurrir al contraste de rasgos opuestos; la “competitividad”, elide al otro como referente de contraste en los textos descriptivos del territorio. La imagen de la ciudad-región rival no es presentada en términos negativos para contrastar los valores propios, ni siquiera es mencionada<sup>30</sup>; más bien, permanece una visión exaltada del propio territorio o ciudad, altamente *retorizada* y pocas veces se recurre a la presentación explícita del otro y de su espacio como una alternativa con la cual contrastar la imagen de sí. Frases como “*Cali es Cali, lo demás es loma*”<sup>31</sup>, que en los 70’s pudieran aparecer incluso en discursos populistas, se leerían como

---

29 Los usos de un texto como *María*, de Isaacs, han sido diversos en tanto instrumentalizados para distintos propósitos ideológico-discursivos; ha sido canonizada como “novela nacional” (Sommer), por la inclusión del elemento romántico en la definición de las alianzas (Florian-Buitrago, 2008), se ha visto como un testimonio literario de las transformaciones de la institución matrimonial en el siglo XIX; Se ha leído como retrato de formas de exclusión étnico-política (Grueso. En Henao, 2005) etc. Bástenos sugerir una más: si las élites del Centro del Valle querían ser el eje en torno al cual se construyera el nuevo proyecto, leer la novela como poetización de su modo de vida y elevarla al nivel de texto canónico y auto-descriptivo de la vallecaucanidad, sería funcional a sus intereses; permitirían una larga duración de su memoria cultural y una cierta preeminencia simbólica de su forma de vida sobre la de las élites del norte o de la naciente burguesía urbana industrial. Para un panorama de lecturas políticas, históricas y críticas Cf. Henao (2005)

30 Rara vez la publicidad de una marca X menciona en sus textos promocionales la marca rival Y, entre otras razones, porque la sola mención de la competencia ya es un modo de posicionarla en la mente del lector como una alternativa posible. El posicionamiento de una marca, en último término, busca que, en la categoría dentro de la cual compete, ésta sea la que primariamente venga a la mente del lector, por lo cual, la mención de la marca alternativa, sería traerla a la mente al tiempo que se piensa en la categoría de producto y en la marca X, lo cual sería contraproducente para mantenerla en el Top of mind (esto es, la marca por defecto dentro de la categoría), a menos que se presenten argumentos comparativos en los cuales sea inequívoca la evaluación de una ventaja comparativa de la selección de X en lugar de Y. Si esto es así, la construcción de una marca de ciudad, o de región, y el imaginario identitario que ella conlleva, tampoco suele construir una imagen de la ciudad-región rival, el otro no se niega sino que, más bien, se invisibiliza para que no haya cognición alguna que lo incluya en la consideración de los signos de la propia identidad.

31 La frase se popularizó en los años 80’s al ser citada en la canción “*cali pachanguero*”, del grupo Niche, pero ella tiene un origen anterior, es parte del acervo popular de la región.

políticamente incorrectas, o contraproducentes, en los discursos de hoy. Se puede hacer una hipótesis al respecto: Los discursos del *CM* no pretenden ser, en principio, discursos de identidad para sí, es decir, no construyen textos autodescriptivos sino relaciones de identidad descriptiva entre un espacio-comunidad y un concepto, de modo que la imagen de la ciudad cobra sentido para un tercero: el cliente potencial de la ciudad. Éste, en su marco de representaciones y en su evaluación de lo preferible, no tiene que proyectarse ni reflejarse en el texto para encontrarse a sí mismo. En este sentido, al no estar ligado el texto a la construcción de sí (como espejo o modelo), puede prescindir de la construcción de un otro.

### **5. Decir de sí para las lecturas de otro: el cliente de la ciudad**

Se dijo que, en el nuevo contexto de la competencia entre ciudades-región, éstas buscan atraer inversionistas, visitantes y compradores. En este contexto, el *CM* ha llegado como estrategia discursiva para la construcción de imaginarios de identidad, funcionales a las necesidades de tal entorno. Dicho así suena demasiado simplista, pues los valores simbólicos del *CM* no se explicarían sólo desde este esquema; habría que buscar el modo en que se *cargan* estos imaginarios de aquellos valores simbólicos que hacen diferenciar a la ciudad, que la tornan preferible para sus clientes, pero también para el ciudadano.

Como las ventajas competitivas que evaluaría el inversionista para asentar su capital en X o Y lugar, se centran en el riesgo y la rentabilidad (los lugares preferibles de la *cantidad*), las ofertas de competitividad de distintas regiones resultan ser tan similares entre sí, que el enfoque del marketing de región se ha orientado hacia aquello que puede ser diferenciador de las *culturas locales* y no puede ser reducido a cifras económicas, esto es, los lugares preferibles de la *calidad*. La dupla espacio - población local se presenta allí como un respaldo a la *calidad* de sus productos, que se diferencian y adquieren su USP por los modos particulares de ser producidos. La denominación de origen del café colombiano, por ejemplo, ha hecho énfasis en la labor de recolección manual<sup>32</sup>. La atención que antes se ponía sobre las características de los productos se puede trasladar a los sujetos que los producen en tanto esto se considere un

---

32 En una profusión de imágenes bucólicas de comunidades campesinas felices y tradicionales, nuestro café puede venderse en el mercado internacional con una prima extra de calidad que ha sido defendida por el gremio cafetero de Colombia como un patrimonio estratégico, incluso desde antes de la aparición de la marca e imagen de 100% café colombiano con el símbolo de JuanValdez. "El gasto publicitario en denominaciones de origen, como la desarrollada para el café colombiano, puede estar positivamente relacionada con una prima sobre los precios de productos similares; la diferenciación de marcas ayuda a crear una demanda adicional por el bien, y la consecuente carencia de un sustituto perfecto". (Lozano, 2002)

que agrega valor diferencial a su labor<sup>33</sup>.

La imagen es intangible, pero *moldea* las relaciones con los objetos. Sólo si hay un *valor agregado* que se considera *superior* al que deriva de la comparación de costos, el consumidor podría considerar preferir un producto por su origen específico, o estar dispuesto a pagar más por él. La imagen de la cultura de tal lugar de origen podría ser la clave para agregar ese valor intangible a la evaluación. De allí que se hable de posicionar la imagen de los lugares de origen como fuente de ese valor simbólico extra que vence a la llana comparación de costos.

La Cámara de comercio de Cali reconoce que la *marca de región* de “*el valle nos toca*” y su slogan de “*clima de prosperidad*”, no ha sido usada por muchos empresarios como un valor simbólico agregado a sus productos<sup>34</sup>, como sí se ha hecho con la *marca país* de “*Colombia es pasión*”. Una de las explicaciones que dan a esta reticencia es al hecho de que la producción de la mayoría de las empresas asentadas en la región es destinada al consumo nacional, ámbito en el cual un producto con marca de región podría producir más resistencias, al evocar rivalidades, que un valor simbólico agregado<sup>35</sup>; Otra explicación tiene que ver con que muchas de las industrias que tienen su plantas en el Valle son multinacionales. La publicidad de sus productos no se hace ligándolos a su lugar de origen sino centrándose en signos que permitan la identificación del consumidor final con sus productos, desde sus claves de lectura particulares.

Ahora bien, el sentido de un signo es algo que se produce por la experiencia subjetiva de la realidad y por la negociación social, intersubjetiva, del sentido de

---

33 No siempre será necesario hacerlo en este sentido. La competitividad de la producción azucarera del Valle del Cauca, por ejemplo, se ha garantizado más por las condiciones ecológicas de la región, que permiten una zafra permanente durante todo el año, y a las altísimas tasas de productividad por hectárea que esto implica. La diferencia con las zafra estacionarias de Brasil o Cuba son abismales. De este modo, en el mercadeo internacional del azúcar resultan ser irrelevantes los argumentos basados en las características culturales de la región. La rentabilidad habla por sí sola. La denominación de origen se vuelve un adjetivo que añade garantía de excelencia a los productos, como en el “diseño italiano” o la “tecnología alemana” o los “bajos costos de China” etc., todos tópicos preferibles universalmente.

34 Hasta finales de 2008 sólo 2 empresas vallecaucanas habían introducido el logo-símbolos de “el Valle nos toca” en las etiquetas o empaques de sus productos: una compañía de carnes frías y otra de snacks. Ambas comparten la característica de tener principalmente un mercado regional. También la usan algunos hoteles, restaurantes y empresas del sector turístico.

35 Este hecho contrasta con la exitosa estrategia de CM adelantada desde la administración de Juan Gómez en la ciudad de Medellín a finales de los 80, y que se expresaba con slogans y logo-símbolos como “hecho en Medellín” y “quiera a Medellín”, estos signos se imprimían en las etiquetas de productos hechos por empresas locales y de distribución nacional. El contexto nacional era de cierta solidaridad con una ciudad que, azotada por la violencia del narcotráfico, quería afirmar un proyecto de ciudad sin esa sombra; éste pudiese ser un factor que explique la receptividad al logotipo local en el concierto nacional. Tal tipo de solidaridad nacional no se siente tan fuerte en el caso de Cali o El Valle del Cauca.



la misma. En cuanto al sentido del *territorio*<sup>36</sup> propio, es la experiencia colectiva de su ocupación, de su apropiación vital y simbólica, la que con más fuerza moldea la relación con él. Cuando se trata de un territorio otro, no ocupado vitalmente, en su significación cuenta más la *imagen* de ese espacio lejano construida por sus signos, negociados comunicativamente. Si se pudieran ofrecer experiencias excepcionales de los lugares, no sólo se tendrían las imágenes como sentidos producidos en la comunicación, sino con alguna valoración vivencial. Éste es el papel estratégico del turismo en el *CM*: juega a ofrecer tales experiencias singulares de los lugares por medio de la planificación de las mismas. En el turismo, tales experiencias fugaces tienden a ordenarse en torno al gozo, al conocimiento-vivencial de lo alterno (de lo exótico), u otro modo de producción de sentido extra-ordinario. Pero cuando ello tampoco es posible, los que deben suplir la experiencia son los signos, los relatos de la región, los discursos que la construyen como espacio imaginado y que pueden sintetizarse en un comercial de TV, en un iconograma, en una marca, en una etiqueta, en un estereotipo. Si estas imágenes sintéticas son originales, pero al tiempo arquetípicas, es decir, pueden generar identificaciones o proyecciones universales, la simpatía por tal región se garantiza.

Así las cosas, para estos textos-imagen del territorio que usa el *CM*, hay "públicos internos" y "públicos externos"; por ello, las dos lecturas deben estar presentes en la estrategia del *CM*. Para unos, la imagen ha de ser una proyección de sí con la cual quieren ser vistos, para los otros, se trata de un texto acerca de un tercero, una experiencia fragmentada, y mediada por signos, que entra a ser evaluada en contraste con otras y que podría llegar a dar razón del sentido que para él tiene aquel tercero. Estos desfases de lectura se pretenden equilibrar con el diseño de estrategias comunicativas en un lenguaje que pueda ser leído desde dentro y desde fuera con el menor rango de diferenciación. El lenguaje de la publicidad cumple este papel de mediar ambas lecturas, en tanto es un tipo de género textual hecho más para la circulación que para la producción o el consumo de sentidos (Verón, 1996). Lo cual no quiere decir que la estrategia del *CM* deje a la deriva la interpretación de sus textos: ellos son presentados junto a las claves de lectura para los distintos públicos que los reciben. La estrategia no sólo pone en circulación los textos, sino los modos de leerlos.

En el diseño de la estrategia de "*El Valle nos toca*", se dio un proceso de investigación en el que los consultores (mercadólogos) aplicaron una serie de encuestas para que los vallecaucanos dijieran de sí cómo se representan. De allí salieron los "valores vallecaucanos": entusiasmo, compromiso, unión, integridad, Acción, Hospitalidad. Para los directores de la estrategia, la identificación que

---

36 Hay un cierto consenso en torno al concepto de territorio en términos de que condensa más que la delimitación geográfica, o ecológica, de un espacio. Se trata de un espacio valorizado, simbolizado, instrumentalizado en algún sentido, ya sea por su ocupación habitacional, como fuente de recursos (económicos, simbólicos etc.) o como referente de identidad. Sin cultura no habría territorio, solo tierra. Cf. Giménez (1996)

tienen hoy la comunidad con la marca de región, tiene que ver con que sus signos fueron producidos por ellos mismos

*“Esos valores, son la representación de lo que la gente dijo, nosotros somos así y lo dijeron desde Buenaventura hasta Sevilla. Entonces: así somos; así nos identificamos. Yo creo que esa es la respuesta a por qué la gente acepta el discurso, por qué se identifica con él; no lo estamos diciendo nosotros, lo dijo la mayoría, o sea, la muestra que representa la vallecaucanidad. Además, se hizo por fuera también, o sea, cómo ven (desde fuera) el Valle; “pues yo veo que la gente del Valle es esto”; entonces no es sólo que nosotros nos veíamos así, sino que a nosotros nos ven también así”* (María E. Ledezma. Entrevista. Jul. 2008)

Un imaginario popular de la población antioqueña ha sido el de "gente emprendedora"; ello es perfectamente funcional a la construcción de una marca de región por cuanto agrega simbólicamente al objeto un valor universal preferible; pero, cuando esos imaginarios populares no resultan tan sintonizados con ese propósito estratégico, ¿qué hacer? A la población del Valle se le ha representado como "fiesteras", ¿ello no puede ser inconveniente para un concepto amparador de la USP de la región? Esto plantea nuevamente que no se escogen ni los discursos de autorepresentación, ni los estereotipos populares para la construcción del otro, como el punto de partida para fundar sobre ellos el predicado de la marca, sino los que sean funcionales a la relación de atracción de la clientela (interna o externa). La estrategia en el Valle usó como predicado el de "clima de prosperidad". Este signo connota, fácilmente, crecimiento, desarrollo y riqueza; deriva en una imagen confiable y preferible para el lector externo, por cuanto implica la estabilidad de las inversiones que pueda hacer allí, pero también resulta funcional para la lectura interna, que busca generar identificación optimista, adscripción a un proyecto y compromiso con él. La estrategia, sin embargo, parece hacer más énfasis en las lecturas internas esperadas por ella. El signo de "el valle nos toca, clima de prosperidad" apela directamente un sentido de pertenencia. El "nos", que incluye al enunciador y al receptor, infunde ese optimismo y compromiso que habría de marcar la convocatoria a la unidad político-cultural del departamento<sup>37</sup>. Por otra parte, ese "nos toca", juega con los sentidos posibles, en el habla regional, del verbo "tocar"<sup>38</sup> en direcciones que implican, al tiempo que afectación y empatía por lo

---

<sup>37</sup> Esta tendencia a privilegiar el diseño de la estrategia del CM para las lecturas internas, es más explícito en los discursos que acompañan a las políticas locales. Las estrategias de comunicación de los recientes gobiernos departamentales se han enfocado en producir una imagen de tal sentido de pertenencia. Por ejemplo, recurrentemente se usan relatos que presentan el civismo de la Cali de los 70's como una especie de hecho fundante de la identidad regional. Este "deber ser" de los discursos de campaña electoral o de políticas de gobierno, hacen una ida y vuelta entre aquel pasado idílico, primigenio, y un futuro deseado; son una serie de textos que funcionan como espejo mítico y como proyecto milenarista; pero, en todo caso, para la autorepresentación, cosa que no necesariamente está en el CM, como se dijo antes.

<sup>38</sup> Tocar es un verbo que se usa en Colombia para expresar una acción-proceso en la que hay una fuente causal, un agente o una fuerza, que provoca un cambio de estado emocional en un paciente. Cuando se dice de alguien emocionado que "está tocado", se implica que ha sido movido por algo para estar así. De un loco, o de un "iluminado" puede decirse que "está tocado"

que sucede en el entorno, un proyecto político de unidad obligante. Ambas direcciones convergen en el sentido de reforzar la imagen de cohesión, estabilidad, integridad y gobernabilidad. Esto quiere decir que el principal cliente de la ciudad, como población objetivo de la estrategia de comunicación, es el mismo ciudadano, más que el lector externo. Esto quiere decir que, finalmente, la construcción de sí en el CM se hace para un cliente, pero se moldea, al mismo tiempo, al ciudadano como ese cliente para el cual debe moldearse a sí mismo. Este *bucle de Moebius*, de los nuevos modos de identificación, de construcción de identidad, es un asunto que debe aún ser mejor entendido, pues su poder de moldeamiento de las culturas podría hacer que fuésemos cualquier cosa, pero no dejar de ser clientes, consumidores, re-conocedores de la identidad, no sus productores.

++++

## COLOFÓN

Sería excesivo plantear que la propaganda del CM es hegemónica o a eliminado la efectividad de otros discursos de ciudadanía. Hacer una identificación y evaluación de todos los discursos acerca de la identidad vallecaucana circulantes en el espacio público no alcanza a ser el propósito de este ensayo. El énfasis planteado aquí no significa que se desconozcan esos otros discursos actuantes en la construcción del imaginario regional, como se planteo al presentar a los intelectuales locales, pero no la novedad del CM como modo de construirlos es lo que ha motivado el foco sobre estas dinámicas. Parece, además, que no habría que minimizar el desastre político de un posible escenario en el que no hubiesen discursos paralelos al del CM. Sin un discurso que orientase a la adscripción, al sentido de pertenencia, la responsabilidad democrática y la conciencia de los derechos y deberes de la ciudadanía, habría una confusión de perspectivas entre ciudadano y cliente; quedaríamos sumidos,

---

con la misma implicación de que su estado es el fin de un proceso causado por otro. Al quien “tocado”, puede ser una persona susceptible, afectable, que ha llegado a este estado por algún tipo de agente externo. “Dame un toque”, puede usarse para pedir una ración de algo estimulante como licor, cigarrillo u otra sustancia. Al tiempo, “tocar” se usa como un verbo auxiliar modal equivalente a “tener”, que expresa una obligación impuesta, en oposición a “deber”, en el que la obligación es una convicción ética interior. Si un niño jugando dice “me toca”, hace referencia a que, por las reglas del juego, es una obligación pactada que sea su turno; es su derecho que los demás deben reconocer no por condescendencia, sino por una regla normativa. La forma imperativa y reflexiva “tóquese”, se usa para incitar a alguien a que actúe en la dirección de algo que es una obligación reconocida en el contexto. La anfibología del verbo en “el Valle nos toca” juega con estos dos sentidos, y quizás con otros más; ello probaría que se privilegian las gramáticas de reconocimiento del signo propias de un auditorio interno, las que quizás no tengan los lectores externos, en quienes los signos no operarán generando los mismos sentidos.

por sustracción de alternativas discursivas, a que el ciudadano es tal en tanto sea cliente de la ciudad, no por ser su miembro constituyente; y si cliente, sus demandas a la ciudad irían en una vía muy diferente a la que derivaba de los principios democráticos del estado social de derecho: serían los del capital, la propiedad privada y el contrato proveedor – cliente en un sistema de mercado.

## Bibliografía

### **ALMARIO, OSCAR**

1994 *La configuración moderna del Valle del Cauca, Colombia, 1850 -1940*; CECAN Editores; Cali

### **ALTHUSSER, LOUIS**

2008 *La soledad de Maquiavelo: Marx, Maquiavelo, Spinoza, Lenin*; Akal; Madrid

### **BAENA Z., Luis Ángel**

1992 *Actos de Significación*. En: Revista Lenguaje No. 19-20, 7-25; Universidad del Valle; Cali.

### **BARTH, FREDRIK**

1976 *Los Grupos Étnicos Y Sus Fronteras: La Organización Social De Las Diferencias Culturales*; Fondo De Cultura Económica; México

### **BONET, Jaime**

2003 *COLOMBIAN REGIONS: COMPETITIVE OR COMPLEMENTARY*; Rev. Econ. Ros. Bogotá (Colombia) 6 (1): 53-70, junio de 2003

### **COLMENARES, Germán**

1998 *La nación y la historia regional en los países andinos, 1870-1930*. En *VARIA: SELECCIÓN DE TEXTOS*; Tercer mundo Editores; Bogotá.

### **DIXON, R. M. W.**

1977 *Where have all the adjectives gone?*; en *Studies in Language*, 1, 19-80.

### **ECO, Umberto**

1989 [1968] *La Estructura ausente: introducción a la semiótica*; Lumen; Barcelona

2000 [1984] *Semiótica y filosofía del lenguaje*; Lumen; Barcelona

### **FLORIAN-BUITRAGO, MARIBEL**

2008 *La María De Jorge Isaacs Y Su Aporte En La Construcción De La Identidad De Los Sujetos*; Tabula Rasa. Bogotá - Colombia, No.9: 335-352, julio-diciembre 2008

### **GIMÉNEZ, Gilberto**

1996 *Territorio y cultura en: Estudios sobre las culturas contemporáneas*; diciembre, vol. II, No. 4. Universidad de Colima; Colima - México

### **HALL, Stuart y Du Gay, Paul (comp)**

2003 *cuestiones de identidad cultural*; Amorrortu Editores; Buenos Aires;

### **HENAO RESTREPO, Darío (comp.)**

2005 *Jorge Isaacs, el creador en todas sus facetas*. Programa editorial Universidad del Valle; Colección artes y humanidades; Cali

### **JACKENDOFF, Ray & PINKER, Steven**

2005 *The nature of the language faculty and its implications for evolution of language (Reply to Fitch, Hauser, and Chomsky)*; en: *Cognition* 97 (2005) 211–225

**JENSEN – BUTLER, Chris**

1999 *Cities in Competition : Equity Issues*; en Urban Studies, Vol. 36, No s 5-6; 865-891, 1999

**LOTMAN, Iurij**

1996 *El texto y el poliglotismo de la cultura*; en: Semiosfera I; Fronesis – Catedra; Madrid.

2000 *Sobre el mecanismo semiótico de la cultura*; en: Semiosfera III. Fronesis – Catedra; Madrid.

**LOZANO, Nancy**

2002 *La prima de Colombia en el café verde*. Federación de Cafeteros de Colombia. Disponible on-line en : <http://www.cafedecolombia.com/docs/ensayos182002/primacafeverde.pdf>. (consultado dic 20 2008)

**PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie**

1989 *Tratado de la argumentación*. Gredos. Madrid

**REBOLLO, Eduardo**

2008 *Comunicación y desarrollo local: el rol de los gobiernos y actores locales en la gestión de la imagen de un territorio*. en: prisma No. 22. disponible en: <http://www.mtas.es/es/publica/bibliot/bibliotecas/BoletinSumarios/Julio2008primera/2356.PDF> (consultado dic 5 2008.)

**REEVES, Rosser**

1997 *La realidad en la publicidad: Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvicobates, Barcelona

**RESTREPO, Eduardo**

2004 *Teorías contemporáneas de la etnicidad Stuart Hall y Michel Foucault*, Universidad del Cauca, Popayán

2006 *Identidades: Planteamientos Teóricos Y Sugerencias Metodológicas Para Su Estudio*; JANGWA PANA No. 5. Universidad del Magdalena; Santa Marta

**RILEY, John A.**

2007 *Mental representations: Reference and definiteness*; Journal of Pragmatics 39 (2007) 831–871;

**SEISDEDOS, HERMENEGILDO**

2004 *City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora*. Revista de Empresa No. 08. Madrid

**SILVA, ARMANDO Y DOMINGUEZ GOMEZ, EDUARDO**

1997 *LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN. Signos, comunicación y contexto en el diseño y las ciencias sociales*; Universidad Pontificia Bolivariana; Medellín

**VALLS, JOSEP-FRANCESC**

2004 *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Barcelona: Gestión 2000, 2004.

**VERÓN, ELISEO**

1996 *La Semiosis Social, Fragmentos De Una Teoría De La Discursividad*; Gedisa; Madrid.

**PUTNAM, Hilary**

1973 *Meaning and Reference*; The Journal of Philosophy, Vol. 70, No. 19, Seventieth Annual Meeting of the American Philosophical Association Eastern Division, (Nov. 8, 1973), pp. 699-711

1974 *the Meaning of meaning*; en: mind, language and reality. Philosophical papers vol 2. Cambridge university press.

**OVIEDO, Tito Nelson**

1997 *Hacia una base semántico comunicativa para la gramática*. Universidad del Valle. Cali

2003 *Abra la boca... significación comunicación*. En Revista Lenguaje No. 31. Universidad del Valle. Cali