

Retórica visual publicitaria y construcción de la identidad cultural panameña en la fotografía de Sandra Eleta

Bladimir E. Cedeño-Vega

Universidad de Panamá  

Jenelle Marín-Ramos

Universidad de Panamá  

Arturo Coley-Graham

Universidad de Panamá  

Manuel Calderón-Pimentel

Universidad de Panamá  

<https://dx.doi.org/10.5209/aris.94519>

Recibido: 12 de febrero de 2024 • Aceptado: 16 de mayo de 2024

ES Resumen: Este artículo examina la interacción entre la retórica visual publicitaria y la construcción de discursos de identidad en la obra fotográfica de Sandra Eleta, centrándose en la representación cultural panameña. Se analiza cómo la fotógrafa utiliza los mecanismos retóricos visuales publicitarios para articular discursos de identidad masivamente difundidos a través de su fotografía artística. Los mecanismos retóricos identificados en las colecciones de Eleta desempeñan una función comunicativa esencial, atrayendo la atención, fomentando la participación del espectador y facilitando la comprensión y retención del mensaje. Este estudio confirma la eficacia de la retórica visual publicitaria como herramienta valiosa para transmitir valores populares que contribuyen significativamente a la construcción de identidades culturales en el contexto panameño. Además, ilustra cómo las fotografías de Eleta capturan indicadores identitarios de la cultura popular que trascienden barreras lingüísticas y culturales para convertirse en artefactos poderosos que influyen en la conciencia social y arrojan luz sobre voces y realidades a menudo marginadas en la narrativa cultural dominante en Panamá.

Palabras claves: retórica visual publicitaria, cultura panameña, fotografías artísticas, identidad panameña, Sandra Eleta.

ENG Visual advertising rhetoric and construction of Panamanian cultural identity in the photography of Sandra Eleta.

Abstract: This article examines the interaction between visual advertising rhetoric and the construction of identity discourses in the photographic work of Sandra Eleta, focusing on the representation of Panamanian culture. It analyzes how the photographer employs visual advertising rhetorical mechanisms to articulate identity discourses widely disseminated through her artistic photography. The identified rhetorical mechanisms in Eleta's collections play an essential communicative role, capturing attention, fostering viewer engagement, and facilitating comprehension and message retention. This study confirms the effectiveness of visual advertising rhetoric as a valuable tool for conveying popular values, significantly contributing to the construction of cultural identities in the Panamanian context. Furthermore, it illustrates how Eleta's photographs capture identity markers of popular culture that transcend linguistic and cultural barriers, becoming powerful artifacts that influence social awareness and shed light on voices and realities often marginalized in the dominant cultural narrative in Panama.

Keywords: visual advertising rhetoric, Panamanian culture, artistic photographers, Panamanian identity, Sandra Eleta.

Sumario: 1. Introducción; 2. Marco teórico; 2.1. Identidad cultural y su construcción; 2.2. Naturaleza del lenguaje visual publicitario; 2.3. Lenguaje visual publicitario en la fotografía; 2.4. Sandra Eleta como referente de la fotografía artística panameña; 3. Metodología; 4. Resultados; 4.1. De los mecanismos retóricos de participación; 4.2. De los valores culturales; 5. Discusión; 5.1. Presencia de la retórica visual publicitaria en las fotografías de Sandra Eleta; 5.2. Uso de los elementos de identidad de la cultura popular en la fotografía de Sandra Eleta; 5.3. Discursos de identidad panameños transmitidos a través de sus imágenes de Sandra Eleta; Referencias.

Cómo citar: Cedeño-Vega, B. E.; Marín-Ramos, J.; Colev-Graham, A.; Calderón-Pimentel, M. (2024). Retórica visual publicitaria y construcción de la identidad cultural panameña en la fotografía de Sandra Eleta. *Arte, Individuo y Sociedad* 36(4), 849-860. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.92448>

1. Introducción

Al ser un componente esencial del desarrollo humano, la cultura popular, de la cual forma parte la cultura de masas, desempeña un papel crucial en la construcción y visualización de las identidades individuales y colectivas, en especial porque, según Edensor (2002), produce un avance de códigos visuales y expresiones elaboradas que se interponen entre el discurso y las instituciones más dominantes. En este contexto, la comunicación visual emerge como una poderosa forma de expresión gráfica capaz de transmitir información y matices de manera más efectiva que un texto escrito. La cual, como señalan Frascara, Meurer y Toorn (2004), no es ajena a la influencia de los valores culturales universales como aquellos arraigados en la cultura popular. El lenguaje visual publicitario por su parte sigue códigos específicos originados en la cultura popular, adaptándolos a formas particulares, no como sujetos de belleza sino como medio de comunicación, como señala Ota (1999), para llegar a públicos diversos. En este escenario, la retórica visual publicitaria se erige como un constructo social fundamental que juega un papel significativo en la formación de la cultura popular. Su impacto se manifiesta al influir en la percepción de los valores, las actitudes y las prácticas de la sociedad, convirtiéndose en un medio clave para moldear la identidad cultural y social en constante evolución. La publicidad exterior, fundamentalmente visual, desempeña un papel esencial en la formación de la cultura popular, teniendo un impacto significativo en su creación y evolución, al igual que el arte. Ambas actividades reflejan, moldean, desafían y enriquecen la cultura popular, contribuyendo a la formación de valores, aspiraciones y tendencias culturales. Aunque con objetivos diferentes, tanto el arte como el lenguaje visual publicitario influyen en casi todos los ámbitos de la cultura popular. En este plano, se observa que ambas prácticas desempeñan un papel importante en la creación y evolución de la cultura popular, permitiendo la construcción de narrativas que visibilizan y promueven valores previamente desapercibidos.

Diversos autores que han tratado sobre este tema, Lester (2006) y Messaris (1997), por ejemplo, exponen cómo la retórica visual publicitaria, originalmente concebida con una intención funcional, se ha transformado en un elemento expresivo de comunicación que permite la transmisión de conocimientos y valores mediante significados enraizados en la cultura popular. La cual, dentro del lenguaje visual publicitario plantea una reivindicación de la importancia cultural de la publicidad (Fowles, 1996) al poner de relieve su capacidad de operar en ambos sentidos a la hora de crear discursos, pues tiene la capacidad de nutrirse de los significados y valores culturales existentes para crear nuevos significados que posteriormente se incorporan a la cultura popular.

En el contexto panameño, la utilización de este recurso parece seguir la tendencia de emplear la retórica visual publicitaria como vehículo de comunicación y creación de nuevos significados e identidades nacionales (Cáceres, 2022). Por lo tanto, esta investigación se adentró en cómo se ha desarrollado esta tendencia y, especialmente, comprender la manera en que se comunican ciertos valores en y a través de la cultura popular en Panamá. En este contexto, este estudio se centra en la relación entre la retórica visual publicitaria y la construcción y comunicación de los discursos dinámicos y pasivos en que suele desarrollarse de identidad en el arte panameño, a través de los valores arraigados en la cultura popular (Luhmann, 1998; Cáceres, 2022).

Este estudio sobre la retórica visual publicitaria en el arte visual panameño adquiere una importancia significativa en el marco de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) (2001), porque permite comprender la relevancia de la cultura popular panameña y la comunicación de sus valores en el desarrollo humano y en la construcción de identidades. Sin embargo, este estudio exploratorio enfrentó a un desafío particular, dentro del patrimonio de la cultura popular panameña se hace muy complicado estudiar las diversas producciones ya que se carece o hay muy poca documentación sobre el aporte de nuestros artistas que permita llevar a cabo un trabajo de investigación formal. Situación que muestra que existen muchas posibilidades de desarrollar estudios científicos de recuperación y documentación sobre nuestro patrimonio cultural. Afortunadamente, el legado visual de la fotografía de Sandra Eleta, quien a lo largo de muchos años ha construido toda una narrativa visual donde la mujer y las etnias minoritarias son protagonistas, es nutrida, lo que convierte su trabajo en una fuente de información sobre los discursos y valores transmitidos a través de la cultura popular panameña. De allí que este artículo analice la manera como Sandra Eleta empleó la retórica visual publicitaria en su fotografía para representar y comunicar valores de identidad multiculturales. Para ello se partió de tres objetivos: analizar cómo emplea Sandra Eleta la retórica visual publicitaria en sus fotografías; determinar de qué manera utiliza Sandra Eleta los elementos de la cultura popular para comunicar valores de identidad y, por último, examinar los discursos de identidad que comunica Sandra Eleta por medio de sus imágenes.

2. Marco teórico

2.1. Identidad cultural y su construcción

Dentro del contexto teórico sostenible, destaca la importancia fundamental y espiritual de entender de manera simple el significado de la identidad cultural, ésta, según Fisher (2014), se configura como el sentido de pertenencia a un grupo social específico, sirviendo como criterio distintivo respecto a la otredad colectiva.

Este sentido de pertenencia implica la identificación selectiva con diversos elementos culturales, como tradiciones, costumbres y valores, generando una heterogeneidad de identidades dentro de grupos aparentemente homogéneos, fenómeno conocido como “multidiversidad”.

La formación de identidades, de acuerdo con la perspectiva de Berger y Luckman (1988), surge de la interacción dinámica entre el individuo y su entorno social. Este proceso implica una personalización activa llevada a cabo por los individuos, quienes otorgan significado a las identidades culturales que adoptan (Giddens, 1995), las cuales se forman gracias al esfuerzo conjunto de la comunidad, influenciadas por el lugar y las personas que lo habitan. No obstante, aunque estas identidades pueden tener su origen en instituciones predominantes, su relevancia se materializa únicamente cuando los miembros de la sociedad las adoptan y les confieren un significado personal. En este contexto, Castells (1998) distingue entre roles definidos por normas institucionales y organizativas, que influyen en la conducta mediante negociaciones entre individuos y dichas instituciones, y las identidades culturales definidas como procesos de construcción de sentido en torno a atributos culturales específicos. Este enfoque destaca la importancia de reconocer la identificación simbólica que los actores sociales realizan en la consecución de sus objetivos. En cierto sentido, estas perspectivas respaldan la idea de reconocer los procesos de identificación en situaciones de policulturalismo (Maffesoli, 1990) o momentos de identificación (Jenkins, 1996) que caracterizan la sociedad red actual. Este fenómeno de fermento identitario se manifiesta a través de la emergencia de pequeños grupos y redes, lo que refuerza la complejidad de las dinámicas identitarias en un entorno social cada vez más interconectado y diverso.

Con respecto a la identidad panameña, es necesario advertir que esta se revela como un tejido complejo, definido por la diversidad étnica y social arraigada en su población. La cual se ha ido moldeando a lo largo de los años por influencias externas, lo que ha contribuido a la imprecisión de su identidad. Tal es así que la división de clases y el racismo son realidades que coexisten en este entramado social como algo cotidiano, no obstante, la sociedad panameña muestra un carácter excepcionalmente tolerante, capaz de enfrentar contradicciones marcadas por la brecha entre lo antiguo y lo nuevo, la disparidad económica y la rápida destrucción de su entorno natural.

Esta dinámica puede comprenderse al observar la evolución de la sociedad panameña, donde el mestizaje emerge como un elemento fundamental que se gestó considerablemente antes de la llegada de las poblaciones europeas y africanas. Panamá ha sido siempre un punto de encuentro de diversas culturas, marcado por un tránsito constante de influencias. Sin embargo, hasta la década del setenta del siglo pasado, el concepto de mestizaje en Panamá se asociaba principalmente a la relación de España con América, dejando de lado la contribución africana y asiática, aun cuando en las construcciones modernas del ferrocarril interoceánico y el Canal de Panamá, donde participaron franceses, estadounidenses, chinos, negros antillanos, mestizos locales, negros coloniales y campesinos del interior, se generaron vínculos de comunicación y conexiones culturales. Relaciones que formaron los lazos costumbristas, folclóricos y culturales que hoy en día definen la identidad nacional de Panamá, y que se puede considerar la base de la panameñidad.

Sobre este aspecto, Pulido-Ritter (2012) resalta que Armando Fortune (1921-1979) fue el primer intelectual panameño en abordar el componente africano de la mezcla, posicionando, además, este origen como punto de partida para entender la identidad panameña desde la perspectiva del mestizaje. Con su metáfora del “sancocho” hace una representación de la sociedad panameña desde la base, proponiendo una reinterpretación del mestizaje para otorgar a los negros su legítima “nacionalidad” y debatir sobre el origen de este sentimiento. El “sancocho”, según él, se convierte en la metáfora que encapsula la esencia de la “panameñidad” al no excluir a otros elementos, como el “sentimiento” y la “conciencia”, que ocupan el lugar romántico previamente asignado a las etnias y las razas. Esta comprensión de la “panameñidad” implica la disolución de las diferencias románticas arraigadas en la nación mestiza panameña, siempre y cuando se logre la integración del negro en la identidad nacional, sin embargo, es importante destacar que estas conexiones culturales incluyen horizontalmente a todas las etnias que coexisten en Panamá.

En referencia a la metáfora del “sancocho” propuesta por Fortune, Maloney (1993), agrega que, en este contexto, Panamá se percibe como una “cazuela abierta”. Una cazuela que continuamente acoge nuevos elementos: personas diversas, razas y culturas que se mezclan, alternan y entrelazan en un hervidero social, creando una mixtura rica y bien aderezada con un carácter propio de creación. Finalmente, Maloney, hablando en términos de procedencia, destaca que el sentimiento de “panameñidad”, la identidad, entendida como conciencia, voluntad y raíz de patria, se gestó inicialmente entre aquellos que nacieron, se criaron y vivieron en Panamá, sin la opción de retorno al lugar de origen de sus antepasados, arraigando su alma en la tierra panameña. Este concepto es esencial para comprender la compleja red de identidades que se entrelazan en la nación, donde el mestizaje no solo define la composición racial, cultural y culinaria, sino también la esencia misma de lo que significa ser panameño.

2.2. Naturaleza del lenguaje visual publicitario

El lenguaje visual publicitario se caracteriza por su naturaleza “directiva”, diseñada con el propósito de “persuadir” al espectador para que tome una acción específica o adopte una actitud frente a la presentación de una idea. Para lograrlo, los publicistas implementan estrategias meticulosamente planificadas con el objetivo de captar la atención de su audiencia previamente definida. Utilizan un discurso atractivo que despierte interés y, en este contexto, incorporan elementos persuasivos destinados a generar el deseo que, en última instancia, conduzca a la acción de adquirir un producto o adoptar una idea (Mortensen, 2014; Grijelmo, 2000).

Por ende, este lenguaje, que busca atraer la atención de inmediato, está compuesto por signos icónicos que complementan el componente verbal. En muchas ocasiones, especialmente en anuncios exteriores, el componente visual se convierte en el elemento principal del anuncio. Estos signos están vinculados a la imagen del producto y otras asociadas a él, así como a otros elementos gráficos como el color, la forma, el tamaño y el estilo de las letras.

Las imágenes que conforman el texto publicitario pueden incluir fotografías, pinturas o dibujos, o simplemente una combinación de colores, líneas y puntos. Estas imágenes se caracterizan por su grado de semejanza con la realidad que representan, su nivel de representación parcial y bidimensional, y su capacidad dual de significación, que puede ser objetiva (denotativa) o subjetiva (connotativa) en función de cómo se manipule la realidad al ser reproducida (Frege, 1971; Álvarez Calleja, 1988).

Además, el lenguaje visual publicitario utiliza una variedad de recursos retóricos para provocar respuestas efectivas en la audiencia. Estos mecanismos retóricos son fundamentales en la construcción de mensajes que buscan tener un impacto sugestivo o persuasivo, ya que se aplican sobre la base del conocimiento previo del receptor con el fin de ejercer una influencia razonada (Mortensen, 2014; Grijelmo, 2000).

Considerando lo mencionado hasta ahora, se puede afirmar que el lenguaje publicitario trasciende su función inicial de promover productos o servicios para convertirse en un elemento clave de la cultura contemporánea. En el fundamento comunicacional, la publicidad no solo comunica mensajes comerciales, sino que también refleja y moldea valores, aspiraciones y tendencias sociales. Viene a ser un fenómeno cultural central que, a través de sus estrategias lingüísticas y visuales, no solo busca persuadir, sino también influir en la construcción de identidades individuales y colectivas. Como parte integral de la vida moderna, el lenguaje publicitario actúa como un espejo de las dinámicas socioculturales, contribuyendo así a la construcción y evolución de la identidad cultural contemporánea.

2.3. Lenguaje visual publicitario en la fotografía

La relación arte-publicidad es un tema reiterado que se estudia con mucha frecuencia porque ambas disciplinas evolucionan de acuerdo con las manifestaciones culturales en la sociedad. Con respecto a la fotografía, desde el siglo XIX hasta el actual siglo XXI, muchas veces ambas se han identificado hasta el punto, que en numerosas ocasiones es difícil separar una materia de la otra. De allí que, durante mucho tiempo, a la fotografía tan sólo se la consideró como una herramienta de la publicidad. No obstante, durante todo este tiempo, la publicidad no sólo ha contado con artistas de la fotografía para ilustrar su trabajo, sino también con el arte en general, lo que ha favorecido tanto en la forma como en el fondo a la fotografía.

Por otro lado, la fotografía proporciona al anuncio publicitario, no sólo la facultad de conseguir un fuerte impacto, sino que también la ayuda a conectar emocionalmente con las personas. Calidad que le ha permitido irrumpir en el mimado elitismo del arte para entendidos, valiéndose de los elementos en los que mucho tiempo se ha valido con naturalidad: la evolución técnica, conceptual y comunicativa publicitaria, en especial, al uso pragmático de la retórica visual para hacer llegar mensajes populares a públicos diversos a través de imágenes poderosas que reflejan la calidad del arte actual.

Así mismo, los artistas de la fotografía actual han ampliado las formas de expresión convirtiendo su obra en un artefacto para construir y comunicar discursos multiculturales y heterogéneos. En este sentido, los artistas han democratizado la experiencia personal por medio del uso de la cultura popular como recurso narrativo, confirmando que el arte puede ser social y efectivo, puesto que sus obras representan algo más que un diálogo conceptual entre artistas, ya que es capaz de establecer una comunicación abierta con la gente de a pie. Lo que demuestra que la fotografía, como arte y como artefacto publicitario, maneja todos los códigos de la cultura popular porque se ha creado con ella y para ella. Por tanto, además de ser un producto de la cultura popular, es una forma de expresión estética de ésta y un medio de comunicación social que se asemeja mucho en la manera en que transmite sus mensajes la imagen publicitaria, puesto que con ella ha evolucionado, ha crecido. Y a ella se asemeja, sobre todo, en que elabora sus estructuras de comunicación sustentadas en su retórica visual para seducir, informar y hacer participar a sus audiencias abandonando la simple condición expresiva para estructurar y comunicar mensajes más claros y emotivos que le garanticen exposición, atención, interpretación y memoria.

En este entorno, la exploración de la construcción de la identidad se entrelaza de manera significativa con la fotografía, especialmente a través del lenguaje visual publicitario. En este sentido, la esencia de analizar la imagen fotográfica de Sandra Eleta radica en desentrañar cómo las representaciones visuales pueden influir en la configuración y percepción de la identidad, revelando capas profundas de significado cultural y social.

2.4. Sandra Eleta como referente de la fotografía artística panameña

Las primeras expresiones de la fotografía artística en Panamá datan de finales del siglo XIX, coincidiendo con la llegada de extranjeros involucrados en la construcción del Canal Francés (Del Vasto, 2006). Este periodo marcó el surgimiento de los primeros fotógrafos locales, quienes se aventuraron en la expresión artística a través de este medio visual. En este contexto histórico, es crucial resaltar a tres de estos pioneros, Carlos Endara Andrade, Carlos Montufar y Ricardo López Arias, cuyas contribuciones han dejado una huella significativa a nivel nacional e internacional, configurando así la identidad de la fotografía artística en el escenario panameño. Esta evolución histórica sienta las bases para comprender el contexto del cual emerge la obra de Sandra Eleta.

Sandra Eleta es la fotógrafa panameña de mayor renombre internacional. Su extensa trayectoria incluye exposiciones en diversos lugares del mundo y la publicación de libros que demuestran la profundidad de su obra. Eleta inició su camino en el mundo del arte estudiando Historia del Arte en el Finch College de Nueva York. En 1968, toma las que ella considera sus primeras fotografías, aprendiendo la técnica con una Pentax K1000 bajo la instrucción de Carlos Montufar (Maga, 1984).

Este período de formación fue particularmente desafiante, porque, como ella misma afirma, en esos años, “o aprendías por ti mismo o entrabas a un estudio como aprendiz... no teníamos un sistema de instrucción adecuado... el estilo fotográfico era pintoresco y muy anticuado” (Maga, 1984, p. 50). Sin embargo, su pasión por la fotografía la llevó a inscribirse en el New York Institute of Photography en ese mismo año. Allí, tuvo la oportunidad de aprender de reconocidos fotógrafos internacionales como Eva Rubinstein, Gerald Sykes, Ken Heyman y George Tice. Fue durante este tiempo que Eleta descubrió la capacidad de la cámara para crear poesía visual.

En la década de 1980, Eleta trabajó en la agencia fotográfica Archive Pictures en Nueva York, donde participó en proyectos en Perú y Ecuador. Sin embargo, un encargo especial de la agencia marcaría un punto crucial en su carrera. Le pidieron que realizara un reportaje fotográfico sobre los “diablos rojos” de Panamá, un trabajo que se convertiría en una de las contribuciones más significativas a la documentación de la cultura urbana panameña. Este proyecto eventualmente evolucionó en el audiovisual *Sirenata en B*, que exploraba la vida de los autobuses, los choferes y el vibrante ecosistema que los rodeaba (Kupfer, 2018).

A partir de ese momento, la relación de Eleta con la fotografía experimentó un cambio fundamental, pasando del fotoperiodismo a la fotografía artística. Se sumergió en la creación de imágenes de manera más íntima y personal, con el objetivo de conectarse profundamente con su audiencia.

A lo largo de su carrera, Eleta ha producido una serie de proyectos notables, como *Solentiname* (1974), que capturó el sincretismo religioso e ideológico en Nicaragua de aquella época, con *La servidumbre* (1975-1989), exploró las identidades y roles de las mujeres que hacen las labores domésticas para familias en España y Panamá. Además, con *Las campesinas* (1976) presentó la vida de las migrantes santeñas recién llegadas a la costa caribeña de Panamá, mientras que con *Guna Yala* (1977) documentaba la vida cotidiana de las mujeres de la etnia Guna en su entorno.

Entre 1977 y 1980, Eleta desarrolló su serie artística *Portobello*, una colección que reflejaba la influencia profunda que tuvo esta región en su vida, sus habitantes y su cultura (Dominguez, 2018). Este conjunto de imágenes se presentó en forma de ensayo fotográfico sobre la vida en la ciudad de Portobelo en Colón en 1982 en el Museo de Arte Contemporáneo de Panamá. Finalmente, en 1984, Eleta creó su primer audiovisual, *Sirenata en B*, en colaboración con Montufar. Esta obra se estrenó en el Festival Latino y Taller Latinoamericano de Fotografía en Nueva York.

En resumen, la carrera de Sandra Eleta es un testimonio de su compromiso para visibilizar la cultura de las minorías invisibles, con la fotografía como una forma de expresión artística y como una poderosa herramienta para conectar con las personas y la cultura (Kupfer, 2018).

3. Metodología

Las metodologías visuales se han convertido en un enfoque importante en la investigación cualitativa para comprender e interpretar imágenes. Estudios previos han resaltado la importancia de las metodologías visuales para proporcionar datos multidimensionales (Balmer *et al.*, 2015; Barbour, 2014; Glaw *et al.*, 2017; Mah, 2015; Thomas, 2009). Este artículo examina la relación entre la retórica visual publicitaria y la construcción y comunicación de los discursos de identidad panameños y la forma en la que estos son comunicados en la fotografía de Sandra Eleta a través de los valores de la cultura popular. Bajo esta perspectiva, se empleó una metodología pluralista que contempló de forma complementaria y articulada el uso de las técnicas cuantitativas y cualitativas.

Se aplicó un instrumento de análisis previamente diseñado (Cedeño-Vega, 2012) que permite identificar el uso de la retórica visual, la base del discurso y los objetivos de comunicación del anuncio publicitario fijo (Tabla 1). Dicho instrumento comprende siete mecanismos propios de la creatividad publicitaria: estetización, subversión, ironía y buen humor, simbolización, provocación, erotismo y espectacularización, los cuales fueron aplicados a la estructura discursiva de la fotografía de Sandra Eleta. Se pretendía con ello determinar si la artista los empleaba y de qué manera lo hace.

Tabla 1. Mecanismos de la retórica visual publicitaria aplicados en el análisis. Panamá, 2023

Mecanismo de expresión	Función del mensaje
Estetización	Se apoya en el placer que produce la belleza. Conduciendo esta experiencia estética hacia un punto de vista racional, más que emocional, para: llamar la atención, seducir (retención) y diferenciarse.
Subversión	Se crean mensajes metalingüísticos alterando los signos originales para captar la atención del público en general, crear expectación, diferenciarse del resto y crear elementos que faciliten la comprensión y retención del mensaje.
Ironía y buen humor	Ayuda a impartir un aire fresco y positivo que permite captar la atención del público y disipar sus resistencias perceptivas y cognitivas (comprensión y retención), consiguiendo un alto grado de participación.

Mecanismo de expresión	Función del mensaje
Simbolización	En publicidad se trata de simbolizar un concepto social imperante o la subversión de este para unificar un mensaje que resulte un estímulo en sí mismo, para conseguir participación y sentimiento de pertenencia.
Provocación	Su función es muy práctica, permite llamar la atención y favorece legitimar la marca como un sujeto con personalidad propia (diferenciación), contribuye generar debate (participación) y, por ende, una gran cobertura mediática que multiplique la recordación de la marca (retención).
Erotismo	Las imágenes eróticas producen una respuesta emocional positiva en los individuos, lo que incrementa la atención, el interés (participación), la receptividad (comprensión) y la recordación (retención) de lo que estas rodean.
Espectacularización	Se recurre a la exageración y a lo extraordinario para llamar la atención y despertar la admiración de la audiencia (diferenciación), crear participación.

Fuente: Cedeño-Vega (2012).

Por otro lado, para reafirmar la relación de intencionalidad que estas imágenes poseen, se procuró que la validez de éstas como elementos comunicativos no se redujera únicamente al análisis de los códigos visuales, sino que se tomó en cuenta la manera en cómo éstas forman parte de la representación social.

El análisis de contenido se llevó a cabo un utilizando un enfoque centrado en tres objetivos prácticos para entender la retórica visual publicitaria empleada por Sandra Eleta en sus fotografías. Estos objetivos se enfocaron en cómo Eleta utiliza la retórica visual en sus imágenes, cómo incorpora elementos de la cultura popular para comunicar valores de identidad, y cómo transmite valores culturales panameños a través de sus fotografías.

En base a esto, se seleccionaron expresamente 30 imágenes de las cuatro colecciones más destacadas de Sandra Eleta Boyd relacionadas con la identidad panameña: *Las Campesinas*, *Emberás: hijos del río*, *La servidumbre* y *Portobelo*. Se llevó a cabo un conteo numérico de las apariciones de las imágenes en cada colección, identificando los mecanismos retóricos y expresivos del lenguaje visual publicitario de manera concreta.

Finalmente, el análisis de los resultados se apoyó en tablas, gráficos y en la evaluación de los valores culturales presentes en las imágenes, considerando aspectos como condiciones y situaciones sociales, roles de género, clases sociales, culturas y creencias religiosas en la construcción de identidades culturales.

4. Resultados

4.1. De los mecanismos retóricos de participación

En el ámbito general de este trabajo se estudiaron más de 100 imágenes tomadas de las publicaciones y exposiciones realizadas por Sandra Eleta a lo largo de su carrera en ocho colecciones. Para este estudio se analizaron 30 imágenes de las cuatro colecciones más destacadas Sandra Eleta Boyd. *Las Campesinas*, *Emberás: hijos del río*, *La servidumbre* y *Portobelo*. A estas imágenes se les aplicó el análisis de los mecanismos de la retórica visual publicitaria contenidos en la Tabla 1. De las 30 imágenes analizadas, pertenecientes a estas cuatro colecciones, se encontró que todas contienen mecanismos retóricos de participación del lenguaje visual publicitario. Se contabilizaron un total de siete mecanismos, empleados un total de 111 veces, los cuales se han expresado en la Tabla 2.

Tabla 2. Mecanismos de la retórica visual publicitaria aplicados a las fotografías de Sandra Eleta. Panamá, 2023

Colección	Mecanismos retóricos	Repeticiones
	Total de las colecciones	111
<i>Las Campesinas</i> 1976	<i>Subtotal</i>	16
	Estetización	5
	Simbolización	5
	Erotismo	1
	Espectacularización	5
<i>La servidumbre</i> , 1978-1989	<i>Subtotal</i>	22
	Estetización	5
	Subversión	2
	Ironía y buen humor	3
	Simbolización	5
	Provocación	4
	Espectacularización	3

Colección	Mecanismos retóricos	Repeticiones
Portobelo, 1977-1995	<i>Subtotal</i>	55
	Estetización	15
	Subversión	2
	Ironía y buen humor	7
	Simbolización	11
	Provocación	4
	Erotismo	4
Emberá hijos del río, 1998	<i>Subtotal</i>	18
	Estetización	5
	Ironía y buen humor	2
	Simbolización	3
	Erotismo	3
	Espectacularización	5

Fuente: Creación propia a partir de las identificaciones de los rasgos retóricos.

La exploración de las distintas colecciones de Sandra Eleta condujo a un minucioso análisis de los diversos mecanismos visuales que la artista emplea para transmitir mensajes profundos y resonantes. Al examinar detenidamente la obra fotográfica de Sandra Eleta (Tabla 2), se revela su manejo de la retórica visual publicitaria. En este sentido, apreciamos que en la colección *Las campesinas*, los mecanismos de estetización y espectacularización se despliegan estratégicamente para captar la atención y establecer un diálogo impactante entre la imagen y el espectador. La simbolización de los valores campesinos actúa como un elemento unificador, transmitiendo un mensaje diferenciado que identifica a los protagonistas como parte de un grupo cultural específico. El erotismo, aunque presente de manera incidental, ejerce un reclamo sutil pero potente al ojo del espectador.

En *Emberá: hijos del río*, los mecanismos de estetización y espectacularización vuelven a ser protagonistas, atrayendo la atención y generando un diálogo visual con el espectador. La simbolización, la ironía y el buen humor se entrelazan para transmitir un mensaje simple pero impactante. La simbolización, basada en valores culturales, unifica el mensaje y sitúa a los protagonistas en un contexto cultural específico, mientras que la ironía y el humor aportan frescura, disipando resistencias y logrando un alto grado de participación. Además, se destaca una carga erótica en algunas imágenes que no solo capturan la atención, sino que refuerza el mensaje al reflejar características propias del grupo cultural retratado.

En la colección *La servidumbre*, la artista adopta la subversión y la provocación como herramientas deliberadas para desafiar al espectador, incitándolo a reflexionar y formar opiniones sobre el tema planteado. La carga simbólica funciona como elemento unificador y diferenciador, estableciendo una distancia social más que cultural y actuando como un revulsivo para provocar las posturas del espectador. Los mecanismos de estetización y espectacularización también entran en juego, llamando la atención y fomentando el diálogo visual.

La colección *Portobelo* destaca por la diversidad de mecanismos empleados. La estética y la espectacularidad atraen la atención, mientras que el erotismo, el humor y la ironía añaden capas de complejidad. La simbolización se erige como el mecanismo clave, unificando el mensaje a través de valores culturales que identifican a los protagonistas y establecen la marca distintiva de la artista. El erotismo, como valor cultural identitario, despierta la atención no solo hacia la imagen en sí, sino también hacia el tema tratado, contribuyendo a la retención del mensaje y la imagen en su totalidad.

4.2. De los valores culturales

Estas colecciones contienen, además, valores populares relacionados con la construcción de la identidad de diferentes grupos culturales panameños, los cuales han sido identificados y estudiados a través de los mecanismos retóricos de participación del lenguaje visual publicitario. Lo que permite establecer una relación entre la construcción del contenido de las imágenes y los valores de identidad cultural que se transmite y la forma en que estos se transmiten. Para identificarlos, se hizo un análisis de los valores de la cultura popular relacionado con la construcción de la identidad a las fotografías relacionadas con los grupos étnicos. Para ello, a cada grupo se le enumeraron cada una de las representaciones en orden de: rol de género, actividades, cultura y creencias religiosas, los cuales se expresaron en la Tabla 3.

Tabla 3. Valores de la identidad por etnias, según las imágenes fotográficas encontradas en los cuatro documentales producidos por Sandra Eleta

Etnia	Rol de género	Actividades	Culturales	Creencias religiosas
Emberá	Hombre: proveedor Mujer: Trabajadora del hogar.	Pescadores/ recolectores/ amas de casa	Respetuosos de la naturaleza, cómodos con su semidesnudez, afables, simpáticos, místicos, desinhibidos, agua fuente natural de vida, diversión, transporte, de espiritualidad, Igualdad de los cuerpos.	Animismo/ naturalismo

Etnia	Rol de género	Actividades	Culturales	Creencias religiosas
Afrocaribeños Portobelo	Hombre: proveedor Mujer: Trabajadora del hogar.	Pescadores, policías, actores, artistas. amas de casa, curanderas, reinas.	Alegres, devotos, sincréticos, vestimenta sencilla y coqueta, uniforme. Protectores, altivos, orgullosos, desafiantes.	Católicos/creencias africanas /naturalismo
Criollos blancos / mestizos: colonos provenientes de la región de Tonosí en Azuero.	Activo conyugal, activo laboral. Encargada de los hijos, transmisora de conocimientos, proveedora, liderazgo laboral, pasiva conyugal. Labores del hogar, rebeldes, activas, pasivas laborales, altivas.	Campesino agrícola. Campesina agrícola, ama de casa, trabajadoras del hogar.	Vestimenta sencilla, precaria, uniforme, resignación, descontento, tristeza, aflicción, desafío.	Católicos

Fuente: Creación propia a partir de las identificaciones de los valores de identidad.

En sus imágenes, Eleta nos presenta a los Emberás, como seres arraigados en una profunda conexión con la naturaleza, respetuosos de su entorno y cómodos con su semidesnudez, reflejando una armonía con la naturaleza y una autenticidad en su estilo de vida. Manifiesta su afabilidad y simpatía a través de su interacción con lo cotidiano, mientras que su misticismo y desinhibición los evidencia en su enfoque de la espiritualidad y la igualdad de los cuerpos. El agua, fuente natural de vida, aparece como un medio de transporte, lugar de diversión o fuente de alimento, pero también como un elemento central en su conexión espiritual. Refleja sus creencias animistas y naturalistas, creyendo en la sacralidad de la naturaleza. En la estructura familiar, presenta al hombre como el proveedor, mientras que la mujer es la compañera conyugal, ambos desempeñando roles esenciales en la pesca y la recolección (Fig.1).

De los negros caribeños y Congos de Portobelo destaca su alegría, devoción religiosa y su sincronía entre lo sencillo y lo coqueto de su vestimenta. Practicantes de un sincretismo religioso que fusiona el catolicismo con creencias africanas y naturalismo, creando una espiritualidad especial. La estructura familiar refleja al hombre como protector, proveedor y cariñoso, mientras que la mujer asume roles activos conyugales y de cuidado de los hijos. En conjunto, de la comunidad exhibe la altivez y el orgullo, con miembros desafiantes en ocupaciones diversas, desde pescadores y policías hasta actores, curanderas y amas de casa, incluyendo la reina símbolo de la cultura Conga (Fig. 2).

Los criollos-mestizos campesinos, los presenta marcados por una vestimenta sencilla y uniforme, reflejando una realidad caracterizada por la resignación, descontento, tristeza y aflicción. En la estructura familiar son católicos por tradición, el hombre asume roles activos tanto conyugales como laborales, mientras que la mujer desempeña roles multifacéticos, desde la crianza de los hijos hasta el liderazgo laboral, trabajando en labores del campo, pero mostrando una pasividad conyugal. La comunidad está compuesta mayormente por campesinos agrícolas, amas de casa y trabajadores del hogar, representando un grupo que persiste a pesar de las dificultades (Fig. 3).

5. Discusión

En este artículo se ha querido ahondar en la obra fotográfica de Sandra Eleta Boyd, artista panameña cuyo enfoque va más allá de la simple captura visual, con el propósito de entender los diversos significados y recursos visuales contenidos en sus imágenes, para ello nos planteamos tres objetivos fundamentales que nos llevaron, en primer lugar, a analizar cómo emplea Sandra Eleta la retórica visual publicitaria en sus fotografías, desglosando los mecanismos que utiliza para capturar y retener la atención del espectador; en segundo lugar, a determinar la manera en que la artista incorpora elementos la cultura popular en su obra, explorando cómo estos se convierten en vehículos para comunicar valores de identidad; por último, estos datos nos permitieron examinar los valores culturales que Sandra Eleta transmite a través de sus imágenes, situando su obra como un medio para la construcción y comunicación de discursos de identidad. Estos resultados, entrelazados, permiten adentrarse en la riqueza conceptual de la obra de Eleta y comprender su contribución única al diálogo visual contemporáneo relacionada con la identidad panameña.

5.1. Presencia de la retórica visual publicitaria en las fotografías de Sandra Eleta

En conjunto, al analizar detenidamente la obra fotográfica de Sandra Eleta, se apreció un dominio sutil pero efectivo de la retórica visual publicitaria, que traspasa la mera estética para adentrarse en la construcción consciente de significados y la conexión con el espectador. La presencia de mecanismos retóricos en sus colecciones de fotografías demuestra su cuidadosa atención de la comunicación visual como una forma de diálogo con la audiencia.

En primer lugar, se destaca la función comunicacional de sus imágenes, cuyo propósito principal es captar la atención del espectador. Eleta emplea estratégicamente elementos visuales impactantes que

funcionan como anzuelos, atrayendo la mirada y provocando la participación del observador en la interpretación de la obra. Esta primera capa de participación establece el primer contacto entre la imagen y el espectador, una táctica fundamental en el lenguaje publicitario.

Sin embargo, la habilidad distintiva de Sandra Eleta radica en la utilización de manera intuitiva, y sin proponérselo, de estos mecanismos para más que solo atraer la atención. En el análisis más profundo, se revela que la artista busca no solo la participación superficial, sino un compromiso más significativo. La intención de provocar un diálogo implica un esfuerzo consciente por parte de Eleta para crear un espacio donde el mensaje pueda ser comprendido y retenido, ya que cada una de sus obras se convierten en una imagen plasmada para comunicar capas complejas de significado y provocar una reflexión más profunda sobre la identidad, la cultura y la sociedad. Aquí, la retórica visual se convierte en un medio de comunicación que va más allá de lo efímero para arraigarse en la memoria del espectador.

Así mismo, es fascinante observar cómo, siempre por intuición, Sandra Eleta combina estos mecanismos retóricos de una manera única, otorgando a su obra una identidad distintiva. No se limita a seguir fórmulas preestablecidas, sino que utiliza la retórica visual como un medio para expresar su voz artística de manera auténtica. En el corazón de la construcción del mensaje de sus obras y series, Eleta utiliza estos mecanismos retóricos para facilitar la comprensión y retención de los mensajes. Apuntando a que la intención no es sólo captar la atención momentánea, sino dejar una impresión duradera. Este enfoque estratégico revela una comprensión profunda de la psicología del espectador y la importancia de crear conexiones significativas a través de la imagen.

En su fotografía *El cangrejero* de la serie *Emberá hijos del río* (Fig. 1), se identifican cuatro mecanismos retóricos que hacen destacar a la imagen. En primer lugar, el elemento estético predomina en la imagen, allí la composición, el encuadre y la profundidad están cuidadosamente dispuestos para generar un placer estético en el espectador. Los elementos naturales, la actividad humana, la vestimenta y los utensilios de supervivencia simbolizan la pertenencia a un grupo y transmiten una serie de valores de identidad. Además, el elemento erótico se hace presente a través de la expresividad del personaje, su postura y la exposición de su piel, lo que capta de inmediato la atención del espectador. Por último, la espectacularidad de la imagen en su conjunto llama la atención, invitando al espectador a evocar experiencias sensoriales pasadas y por vivir. La combinación de estos elementos retóricos crea una experiencia visual rica y sugestiva, que invita a una reflexión más profunda sobre la fotografía y sus múltiples significados.

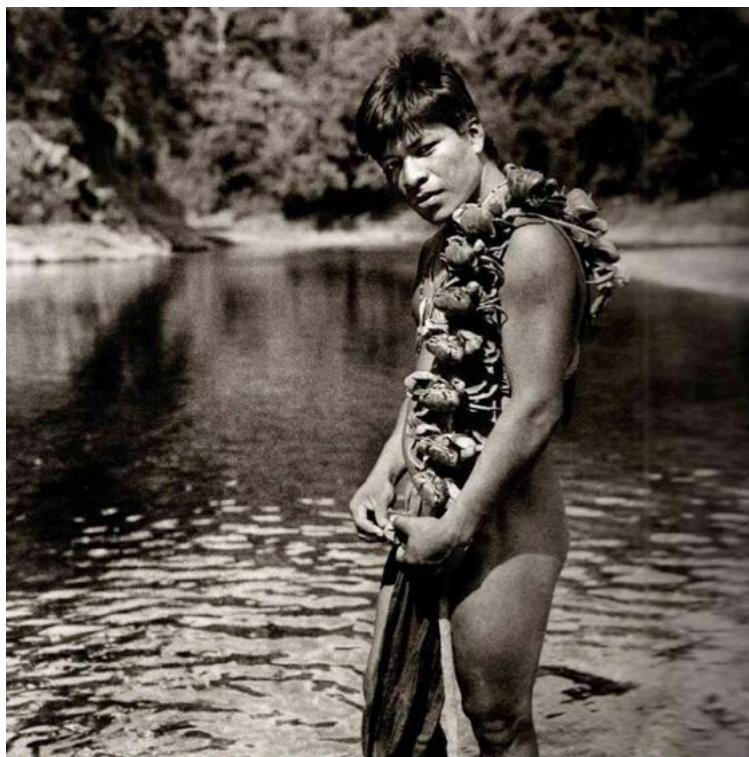


Figura 1. *El cangrejero*, de la serie: *Emberá, hijos del río*, 1998. Fuente: Sandra Eleta, *el entorno invisible* (Kupfer, 2018).

Además, la habilidad de Sandra Eleta para tejer estos elementos no solo en sus obras individuales, sino en la totalidad de su cuerpo de trabajo, contribuye a la creación de un estilo distintivo. La coherencia en el uso de la retórica visual no solo identifica sus obras individualmente, sino que también establece su firma como artista. La construcción de una marca personal a través de estos mecanismos no solo es un logro estilístico, sino que también refuerza la conexión emocional entre el público y la artista.

En última instancia, su empleo hábil de la retórica visual publicitaria no solo confirma la eficacia de estas estrategias en el ámbito artístico, sino que también destaca la capacidad del lenguaje visual para transmitir

valores culturales. En este caso, contribuye a la construcción de identidades tanto de género como culturales, subrayando la relevancia social y cultural de su obra.

5.2. Uso de los elementos de identidad de la cultura popular en la fotografía de Sandra Eleta

Sandra Eleta utiliza la cultura popular como recurso narrativo, ya que la base de su discurso visual son los valores culturales que identifican a un grupo o cultura, sobre todo los de carácter popular. Con ellos crea mensajes claros, fáciles de entender y que emocionan al espectador. Construye mensajes que establecen una diferencia que identifica a cada uno de los grupos culturales y sociales a los que ha fotografiado.

En la fotografía *Lino* de la serie *Portobelo* (Fig. 2) se observa un niño que se aferra con un abrazo invertido a uno de los dos nazarenos blancos presentes en la habitación. Este gesto íntimo y afectuoso revela una relación especial que la comunidad tiene con los nazarenos independientemente del color de su piel, a pesar de que su patrón sea El Naza o Cristo Negro de Portobelo. Esta imagen refleja la ausencia de la rigidez en el temor y el respeto que a menudo se asocia a estas deidades religiosas en otras regiones del país habitadas mayoritariamente por blancos y mestizos. En Portobelo, la relación con las figuras religiosas es más cercana y familiar, evidenciada por el gesto cariñoso de Lino hacia uno de los nazarenos blancos presentes en la habitación. Sandra Eleta refleja aquí esa actitud que sugiere una conexión más íntima y personal con lo divino, influenciada por la rica tradición de sincretismo religioso que caracteriza a la comunidad de Portobelo.

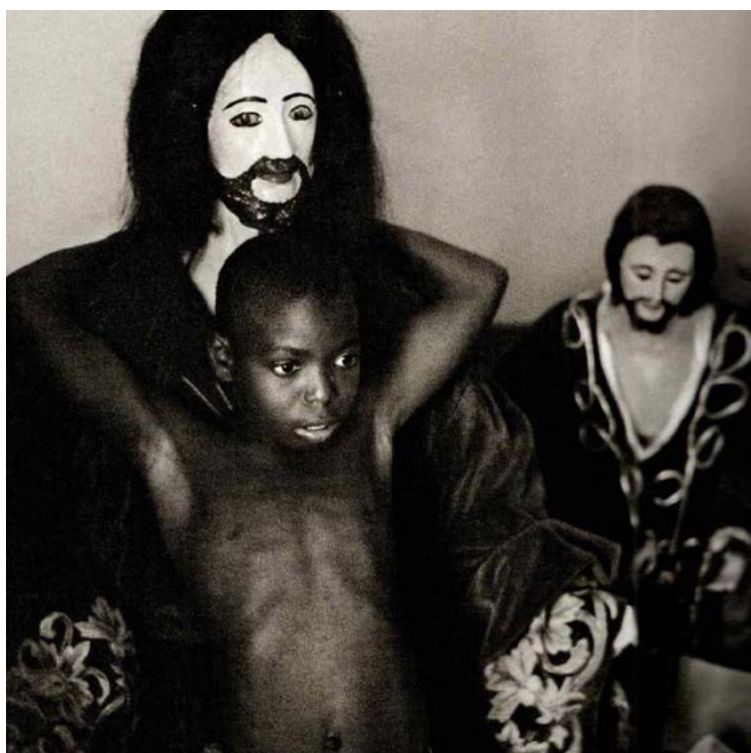


Figura 2. *Lino*, de la serie: *Portobelo*, 1978. Fuente: Sandra Eleta, *el entorno invisible* (Kupfer, 2018).

En su conjunto, se puede decir que través de sus imágenes se aprecian mensajes creados con elementos populares que los espectadores son capaces de entender porque son universales y forman parte de la cultura popular, los cuales tienen la función de crear una identidad sólida de los grupos retratados. Con lo cual, es posible señalar la validez de los elementos de la cultura popular como recursos narrativos para crear valores de identidad cultural que diferencien a una comunidad de otra y que le permita ser comprendida por las otras.

5.3. Discursos de identidad panameños transmitidos a través de las imágenes de Sandra Eleta

Sandra Eleta se destaca como una consumada retratista de la cultura marginal panameña, cuyas obras reflejan una profunda empatía hacia aquellos menos favorecidos por los relatos de la cultura oficial (La Estrella de Panamá, 2019). A través de su fotografía, desafía las narrativas preexistentes al visibilizar a grupos históricamente marginados, como los negros y mulatos. Su enfoque en la cultura y la importancia del negro en la ideología del mestizaje redefine la representación de la nación panameña, ya que, ante la predominancia de representaciones del hombre del interior y del Canal de Panamá, Eleta coloca al negro caribeño en el centro de la narrativa cultural nacional.

Esta afirmación se respalda en una serie de ejemplos manifiestos presentes a lo largo de su obra, sus primeros trabajos significativos exploraron la cultura invisible de Portobelo y sus habitantes, donde la fuerza de esta comunidad se convirtió en una inagotable fuente de inspiración para muchas de sus creaciones

destacadas. A través de su lente, Eleta narra a Panamá y al mundo la rica y desestimada cultura de los Congos y los Diablos, resaltando su impacto en el desarrollo de la sociedad colonense.

Por otro lado, en su incursión en los pueblos Emberá-Wounaan del Chagres, una sociedad también invisible en lo oficial, Eleta logró capturar, con empatía y un esfuerzo por superar la desconfianza natural, la dulzura y la felicidad que emanan de una vida sencilla en contacto con la naturaleza.

En su serie *Las campesinas*, su rescate de los marginados pone el lente en la mujer del campo, expone la dura vida de las migrantes procedentes de Tonosí, un poblado de los confines de la Península de Azuero, muy empobrecida y con problemas políticos de caciquismo y economía muy similar a la feudal en aquel entonces, hacia el litoral del Caribe colonense, utilizando a las mujeres como testigos de estas difíciles condiciones (Fig. 3). De igual manera, al adentrarse en las comunidades del interior azuerence, plasmó la fuerza y la resignación de las mujeres frente a las duras condiciones de su realidad social.



Figura 3. Lavanderas II, de la serie: las campesinas, 1976. Fuente: Sandra Eleta, *el entorno invisible* (Kupfer, 2018).

Al margen de las colecciones analizadas, observamos que, en sus imágenes sobre la naturaleza citadina, se aprecia su desafío a las concepciones tradicionales del arte al retratar las cualidades artísticas, sociales y culturales del arte callejero en la ciudad de Panamá, revolucionando la percepción de esta forma de expresión en los años ochenta. Sus obras sobre la aerografía en los autobuses desencadenaron un cambio significativo en la visión previa de este tipo de arte. Por último, su serie sobre los abuelos de Panamá convierte a los ancianos de diferentes regiones del país en testigos vivos de la cultura y la historia nacionales, proporcionando una valiosa perspectiva generacional.

Estos ejemplos ilustran la funcionalidad de la fotografía de Sandra Eleta y su capacidad para captar indicadores identitarios de la cultura popular. Sus imágenes no buscan simplemente representar la realidad, sino comunicarse con los demás (Kupfer, 2018) de una manera que trasciende las barreras lingüísticas y culturales, con un compromiso que va más allá de lo social, como buscando interacción política. El resultado, sus fotografías se convierten en poderosos artefactos que influyen en la conciencia social y arrojan luz sobre las voces y las realidades de aquellos que a menudo son marginados o ignorados en la narrativa cultural dominante.

Referencias

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Editorial Paidós Ibérica S. A.
- Álvarez Calleja, M. A. (1988). Denotación y connotación. *Centro Virtual Cervantes*. II Encuentros Complutenses en torno a la traducción. Del 12-16 de diciembre de 1988, 47-51. https://cvc.cervantes.es/lengua/iul2myt/pdf/encuentros_ii/06_alvarez.pdf
- Arjona, E. (2017). Una mirada más detallada de nuestro pasado. *Periódico La Estrella de Panamá*. <https://www.laestrella.com.pa/vida-y-cultura/cultura/mirada-pasado-nuestro-detallada-ERLE53251>
- Balmer, C., Griffiths, F. y Dunn, J. (2015). A review of the issues and challenges involved in using participant-produced photographs in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 71, 1726-1737.
- Barbour, B. (2014). *Introducing qualitative research: A student's guide*, 2nd ed. Sage Publications, Inc.

- Berger, P. L. y Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Editorial Amorrortu.
- Cáceres, S. (2022). *La publicidad emocional nacionalista y su incidencia en la identidad nacional del panameño. Caso de 4 campañas publicitarias audiovisuales*. [Tesis licenciatura, Universidad Santa María La Antigua, Panamá]. <https://doi.org/10.37387/speiro.tl.556>
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. "El poder de la identidad"*. Alianza editorial.
- Cedeño-Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación. Street Art: Creación y Difusión*. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/96723>
- Del Vasto, C. (2006). *Historia de la fotografía en Panamá 1870-2005*. Imprenta Articsa.
- Domínguez, D. (2018). Sandra Eleta, una conexión con la vida. *La Prensa-Panamá*. https://impresa.prensa.com/vivir/Eleta-conexion-vida_0_5181231894.html
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford International Publishers Ltd. DOI:10.4324/9781003086178.
- Fisher, J. (2014). Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo. *Factórum* 12, 29-46.
- Fowler, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Sage Publications, Inc.
- Frascara, J., B. Meurer, B., Toorn, J. V. y Winkler, D. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Editorial Infinito.
- Frege, G. (1971). *Estudios sobre semántica*. Editorial Ariel.
- Fundación Arte Panamá (2020). Sandra Eleta 1942. Fundación Arte Panamá. <https://fundacionartepanama.org/project/sandra-eleta-1942/>
- Giddens, A. (1995). *La trayectoria del yo: el yo en la época contemporánea*. Editorial Península.
- Glaw, X., Kable, A., Hazelton, M. y Inder, K. (2017). Meaning in life and meaning of life in mental healthcare: An integrative literature review. *Issues in Mental Health Nursing*, 38, 243-252
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Editorial Taurus.
- Jenkins, R. (1996). *Social identity*. Publishing Routledge.
- Kupfer, M. (2018). *Sandra Eleta: el entorno invisible*. Fundación Santa Ana-Panamá. Editorial RM.
- La Estrella de Panamá. (2019). Sandra Eleta y su conexión con Portobelo y los Congos. *La Estrella de Panamá, sección Cultura*. <http://laestrella.com.pa/vida-cultura/cultura/sandra-eleta-conexion-portobelo-conegos/24122668>
- Lester, P. M. (2006). *Visual communication: images with messages*, 4th ed. Editorial Thomson Wadsworth.
- Lewis, M. (2003). *100 años Panamá – 100 Portadas de Épocas – Vida y Obra de Carlos Endara Andrade*. Imprenta Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Luhmann, N. (1998). "¿Cómo se pueden observar estructuras latentes?" En Watzlawick, P. y Krieg, P. *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo* (pp. 60-72). Editorial Gedisa.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Editorial Icaria.
- Maga (1984). Trayectoria del arte fotográfico en Panamá. *Revista Panameña de Cultura Maga*, 49-53. Editorial Maga.
- Mah, A. (2015). *Visual methods: DTC qualitative research methods*. PowerPoint presentation. Department of Sociology University of Warwick. Retrieved from <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/sociology>.
- Maloney, G. (1993). *Armando Fortune: obras selectas*. Instituto Nacional de Cultura de Panamá.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233444>
- Mortensen, K. W. (2014). *El poder de la persuasión. Cómo influir sobre las personas y crear aliados en tus negocios*. Editorial Taller del Éxito.
- Ota, Y. (1999). *Historical role of capability of visual language*. Tama Art University, IEEE Xplore Digital Language. DOI:10.1109/VL.1999.795917
- Pulido-Ritter, L. (2012). Armando Fortune y la identidad cultural panameña. *Tareas*, núm. 140, enero-abril, 83-106, Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena", Panamá.
- Thomas, M. E. (2009). *Auto-photography*. The Ohio State University.
- UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>