



Turismo y patrimonio, entramados narrativos

NARRATIVAS COMUNITARIAS
EN LOS USOS TURÍSTICOS
DEL PATRIMONIO

Colección PASOS edita, nº 5
www.pasosonline.org

El turismo como patrimonio cultural imaginario: Reflexiones a partir del caso del turismo kuna¹

Xerardo Pereiro

Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro (Portugal)
CETRAD- Centro de Estudos Transdisciplinares para
o Desenvolvimento

1. Introducción

El turismo representa cada vez más uno de los motores del cambio socioeconómico y una oportunidad de desarrollo para los pueblos indígenas. Pero muchos pueblos indígenas han perdido, en cierta medida, el control del turismo y de sus recursos. En el caso de los kunas de Panamá ha sucedido todo lo contrario (Pereiro y De León, 2007), es decir, los propios kunas han controlado políticamente el proceso de desarrollo turístico, no sin conflictos históricos con el Estado y el sistema global. Los “kunas” de la República de Panamá son un grupo humano de aproximadamente 65.000 personas que habitan en la costa atlántica del país (en el archipiélago de Kuna Yala, formado por cerca de 400 islas y 2.500 kilómetros cuadrados de bosque tropical) y en los centros urbanos panameños.

Con base en una etnografía del sistema turístico y su papel en esta periferia geopolítica pretendemos analizar cómo el turismo se ha convertido en patrimonio imaginario kuna. El turismo se ha convertido en un discurso patrimonial identitario de la etnogénesis kuna y en un señal diacrítico de su diferenciación como grupo humano. Pero frente a este discurso patrimonial, que en muchos casos utiliza las retóricas de los discursos naturalistas y ambientalistas internacionales, se confrontan otros producidos desde el Estado panameño (principalmente desde la ATP – Autoridad del Turismo de Panamá-) y el sistema turístico global (ej.: turistas, agencias, turoperadores y transnacionales). En

Prats, L. y Santana, A. (Coords.) (2011) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC. www.pasosonline.org. Colección PASOSEdita nº 5.

nuestro texto esbozamos un análisis de las confrontaciones entre imágenes y metanarrativas turísticas del escenario del turismo kuna, que no pasan únicamente por la turistización o la revitalización de la identidad kuna sino también por nuevas exotizaciones y nuevos etnocentrismos culturales.

2. Turismo, imágenes e identificaciones

Georges Balandier (1993), en un texto ya clásico en el que defiende el papel de la antropología como instrumento científico y pedagógico de la relación y comunicación con el otro, afirma:

“Si la modernidad favorece el encuentro de las culturas, también las altera por la banalización de las imágenes, por la relación superficial y, en cierto modo, simulada, que establece entre culturas diferentes” (Balandier, 1993: 41).

Y otro antropólogo, Edward M. Bruner (2007: 233), nos recuerda que el turismo tiene menos que ver con el modo como los otros pueblos realmente son que con como imaginamos que son, es decir el turismo es una forma de representación del otro, como también lo es la etnografía, aunque salvando las distancias desde nuestro punto de vista (cf. Galani-Moutafi, 1999). Bajo nuestra óptica se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños (Barthes, 1973; Crick, 1989; Reimer, 1990; Selwyn, 1990; 1993; Craik, 1997; Tresidder, 1999; Simonicca, 2002; Crouch e Lübbren, 2003; Salazar, 2010), y las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002).

Desde nuestra perspectiva, el turismo puede ser interpretado como un proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos turísticos. El turismo es un instrumento de promoción de las imágenes de países, tierras y regiones. Estas imágenes están asociadas a cuatro tipos de miradas: a) la de instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía –Ej.: postales ilustradas–; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006). Esas imágenes son representaciones que condicionan la forma de mirar y actuar en el mundo y median en las prácticas rituales turísticas en un determinado destino turístico. Así es como el turismo utiliza imágenes de las culturas locales como banderas regionales, nacionales, etc., que expresan definiciones de las identidades (colectivas, de clase, de género, etc.).

En este texto analizamos las imágenes turísticas como forma de representación de Kuna Yala y los kunas, pero también como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identidades kunas. Aquí pasaremos revista a los significados de las imágenes turísticas “oficiales”, es decir, las producidas por

el sistema turístico hegemónico, las imágenes producidas por los empresarios kunas, las comunidades y los turistas. Haremos así una reflexión del papel de las imágenes turísticas en la construcción de las identidades colectivas y sus patrimonios culturales.

3. Las imágenes de Kuna Yala producidas por el sistema turístico

En tiempos de lo que algunos denominan neo-colonialismo, y otros de forma diferente como poscolonialismo, los grupos indígenas han cambiado su función y papel en el sistema mundo. De enemigos, salvajes y mano de obra barata se han convertido hoy en actores turísticos; de símbolos negativos a símbolos de la promoción y el marketing presentados como exóticos y neoespirituales (Whittaker, 1999: 34). Además su imagen ha sido apropiada por los Estados para recrear las identidades nacionales, y otras veces o al mismo tiempo los indígenas se han autodeterminado, utilizando el turismo como una estrategia de afirmación étnica del grupo frente al Estado y el sistema turístico dominante.

Las imágenes turísticas oficiales sobre Kuna Yala y otros destinos presentan lo que Georges Van den Abbeele (1980) denominó imperialismo de doble filo, es decir, que las culturas y destinos no solamente se han convertido en objeto de consumo cultural, sino que el turismo también funciona como un mecanismo de alienación de las masas procedentes de los países emisores que practican turismo institucionalizado. Este pensamiento hay que situarlo en una línea de teorización sobre el turismo ya con alguna historia (cf. Pereiro, 2009) que incide en la idea de cómo ya en el siglo XIX los guías turísticos utilizaban las siguientes retóricas de alienación turística (Boyer, 2003: 61): a) dominante-dominado; b) el encanto y el charme; c) la felicidad de la insularidad; d) lo anecdótico y lo episódico; e) lo exótico, lo raro y lo pintoresco.

Las representaciones de los países en vías de desarrollo son exageradamente estereotipadas desde el dominio occidental y a la misma conclusión se llega en los estudios turísticos. El objetivo de la promoción turística es tornar esos países más atractivos para los turistas occidentales e internacionales, que son un gran segmento de la demanda turística de los mismos. Pero estas imágenes estereotipadas son algo más que una estrategia de marketing turístico, pues se originan en la naturaleza neocolonial de la mirada turística contemporánea sobre los países en vías de desarrollo o de la periferia geopolítica (Bandyopadhyay y Morais, 2005).

Pero desde nuestro punto de vista, igual que no existe un único colonialismo, sino diversos colonialismos, también existe una diversidad de reacciones frente a los mismos. En el caso de Panamá, y de acuerdo con Stephen Frenkel (2004), las imágenes de Panamá tropical han sido construidas históricamente

y se condensaban en la imagen de riesgo epidemiológico y del infierno verde donde reinaba la malaria y la fiebre amarilla. Esta imagen tenía una base empírica en las altas tasas de mortalidad, que fueron descendiendo a medida que se descubrió el vector mosquito. A ella hay que añadir la de la positividad del viaje y la negatividad del residir allí, debido al calor opresivo, la laxitud moral y mental, y la inseguridad. Por un lado, y siguiendo a Frenkel (2004), los trópicos panameños representaron el paraíso, pero por otro un paisaje peligroso. Esta imagen doble panameña se resuelve hoy en día en el terreno del turismo, convirtiendo a Panamá en un atractivo destino patrimonial, ecoturístico y de compras.

En el caso de Kuna Yala y como otros muchos pueblos indígenas, los kunas han recibido históricamente el estereotipo de “salvajes”. Este estereotipo etnocéntrico y evolucionista fue un cliché clasificatorio largamente utilizado en el caso de América Latina, que constituye sin duda una traba y un ejercicio de dominación sobre el otro encuadrado históricamente (Bestard y Contreras, 1987). Consideramos que ese estereotipo aún continúa presente a través de un colonialismo interno panameño (Turpana 1997: 67) que se verifica en el campo del turismo. ¿Y qué tipo de superestructura ideológica utiliza el sistema turístico con intención de someter Kuna Yala a los intereses dominantes?

En nuestro análisis documental, discursivo y visual de los imaginarios oficiales de Kuna Yala hemos encontrado siete tipos de imágenes que de ninguna manera se excluyen y que son parte de una tecnología turístico-ideológica descrita con detalle en nuestro informe de investigación (Pereiro et al., 2011): a) la imagen del paraíso racial y natural, del “buen salvaje en estado natural puro” o “el mito de Tarzán”; b) la imagen del “primitivismo” que parte de una visión evolucionista, esencialista y etnocéntrica que coloca a los kunas en un estadio inferior; c) la imagen de exotismo indigenista; d) la imagen de ancestralidad; e) Kuna Yala como un local remoto, aislado y apartado del mundo; f) Kuna Yala como imagen metonímica de la nación panameña; g) Kuna Yala y los kunas como un pueblo que ha articulado tradición y modernidad y que se ha integrado en la modernidad. Concluimos aquí como esta tecnología turístico-ideológica tiene el propósito de intentar recolonizar este territorio indígena para su posterior turistización siguiendo modelos ya archiconocidos en la literatura científica.

4. Las imágenes producidas por los etno-empresarios hoteleros kunas

Como sabemos, la imagen de cualquier producto turístico es elemental para la atracción de los turistas, para la seducción y anticipación imaginaria de la experiencia turística en el lugar de destino. Desde una perspectiva histórica podemos afirmar que la promoción de los proyectos turísticos kunas ha ido

cambiando con el tiempo. Inicialmente la promoción se hizo a través de los contactos personales realizados por los kunas en la ciudad de Panamá, trabajando en las Bases Norteamericanas y en el Canal de Panamá. Después se llegó a acuerdos con hoteles y agencias de la ciudad de Panamá para llevar turistas a Kuna Yala.

En décadas más recientes la cooperación con agencias turísticas nacionales e internacionales fue fundamental para entender los flujos turísticos. Esta estrategia continúa aún vigente, junto con el procedimiento del “boca a boca” y el uso de intermediarios en la ciudad de Panamá y en el extranjero. Muy importante es hoy la promoción en revistas y guías turísticos internacionales, muchos de los cuales han aparecido en los últimos cinco años, la mayor parte en lengua inglesa. Lo cierto es que hoy en día Kuna Yala es más promovida por los guías turísticos internacionales que por los nacionales panameños. Es esa relación local-global saltando lo nacional, que ha permitido a los kunas llegar a los mercados internacionales y desarrollar mejor su turismo, no sin confrontarse con silencios oficiales (ej. Autoridad del Turismo de Panamá). En este sentido, Internet y también la entrada de teléfonos móviles han significado para los kunas una nueva revolución, pues, por medio de estas tecnologías, no solamente han podido promocionar su propia imagen de los hoteles kunas y comunicarse directamente con el cliente sino que además les ha permitido crear su autoimagen turística sin tantas mediatizaciones. Ello reduce o cuestiona el poder único, unívoco y hegemónico de las representaciones del sistema turístico dominante. ¿De qué forma?

En un trabajo del antropólogo James Howe (2009: XI) se habla de un cambio en los sistemas de representación escrita sobre los kunas, pues del monopolio blanco se ha pasado a la autorepresentación kuna. El turismo, lejos de proyectar sus imágenes oficiales estereotipadas sobre personas pasivas y no reactivas, puede llegar a ser un mecanismo de empoderamiento a través de su propia autorepresentación. Es decir, los anfitriones han construido nuevas formas de ser vistos por los turistas y han cuestionado las imágenes oficiales dominantes del sistema turístico.

Frente a las imágenes muchas veces estereotipadas y peyorativas del turismo kuna, y a las malas traducciones de la oferta turística kuna, como por ejemplo denominar “albergue” a resorts de lujo como Dolphin o Sapibenega (Oferta turística de CATAI tours, febrero-diciembre 2007, www.catai.es pp. 26-27), los empresarios turísticos se han empeñado en ofrecer otras imágenes más positivas y más acordes con la oferta turística kuna, aunque nunca sin perder de vista que las imágenes turísticas son un terreno de lucha ideológica. Un ejemplo es la polémica suscitada a raíz de la aparición de un pequeño ratón en un hotel kuna. Eso sucedió en el 2006 y generó una polémica sobre el turismo kuna. Algunos periodistas escribieron que:

“... el aislamiento físico de la comarca y la precaria condición de sus servicios básicos y falta de programas efectivos de manejo de desechos y basura no solo ponen en riesgo la salubridad de su población, sino que afecta su potencial turístico... Los hoteleros no parecen atribuir la situación al hecho de que todos los desechos se vierten directamente al mar y que no existe sistema alguno de tratamiento de la basura” (Bernal y Bonilla, 2006).

Los empresarios turísticos kunas se empeñaron en afirmar que el episodio del ratón era un caso aislado y que no todos los proyectos turísticos kunas tienen malas condiciones. Además derivaron el problema hacia los barcos que llegan a las islas con los roedores, en una estrategia retórica del tipo “el mal siempre viene de fuera”.

Si comparamos las imágenes oficiales y dominantes vistas en el apartado anterior con las imágenes producidas por los propios proyectos turísticos kuna, observamos algunas semejanzas y diferencias. Una semejanza la encontramos en el uso del mito del paraíso kuna. Un ejemplo es el que se sigue:

“Visite... Playas exóticas. Deguste... Exquisitos platos. Disfrute... De un servicio personalizado con calidad Solo en: Kikirdub Hostal, un rincón paradisíaco en la tierra... (Folleto turístico, 2007).

Pero la primera y más evidente diferencia en los contenidos es que los proyectos turísticos kunas ofrecen una imagen de innovación sobre la tradición y no un tradicionalismo ancestral y primitivista de tinte neocolonialista. Los kunas se presentan a sí mismos como modernos defensores de la diversidad cultural y de la biodiversidad, pero también como elementos que juegan un papel activo en el mercado capitalista dominante. Ellos se apropian de los discursos culturalistas, ecologistas y ambientalistas internacionales y crean al mismo tiempo una imagen de identificación diferenciada para lograr una buena eficacia simbólica en la comunicación turística. Veamos algunos ejemplos:

“Sapibenega es el primer Eco-Lodge Kuna en América Latina, 100% ecológico ubicado en una isla privada cercana a la Comunidad de Playón Chico (Ukupseni) un lugar tranquilo y exclusivo” (en folleto turístico de Sapibenega, ver: www.sapibenega.com consultado en septiembre del 2008).

“Una experiencia como sacada de las páginas de la revista National Geographic... hotel eco-turístico... isla privada... nuestras cabañas son las únicas en Kuna Yala que prestan servicio de internet satelital, para que pueda revisar su correo como si estuviera en su propia casa... Lujosas, amplias y cómodas cabañas. Disfrute de las comodidades sin renunciar al paraíso...” (En www.dolphinlogde.com, consultado en junio del 2006).

En algunos casos el empresario kuna relativiza en sus imágenes el aislamiento y distancia atribuida por el sistema turístico dominante de dos formas. En primer lugar cuestionando ese aislamiento y distancia, como vemos en el ejemplo:

“A solo 25 minutos de vuelo desde la ciudad de Panamá, y a 5 minutos de El Porvenir se encuentra KIKIRDUB, un hostel encantador, ubicado en el corazón de San Blas en una exclusiva isla privada” (Folleto turístico de Kikirdub, 2007).

En segundo lugar, otra estrategia es elogiar la distancia y la lejanía del resto del mundo como valores y productos turísticos diferenciadores. Es esta una forma de darle la vuelta a la idea de inaccesibilidad tan predicada por el sistema turístico dominante.

Lo cierto es que en su realidad vivida, los proyectos turísticos kunas tienen cuentas bancarias en los Estados Unidos, utilizan las nuevas tecnologías (ej.: energía solar, Internet), innovan y reinventan sus proyectos y las tarifas llegan a ser mayores que las de muchos hoteles occidentales de cinco estrellas. Y en su realidad imaginada y discursiva palabras como etnoturismo, ecoturismo, agroturismo o etno-ecoturismo están siempre presentes en sus propuestas, lo que representa una apropiación cultural ya patrimonializada en su diferencia por los propios kunas. Son conceptos tomados de los discursos turísticos internacionales creados como alternativa al turismo convencional masivo, criticado por ellos como algo no deseado.

5. Las imágenes del turismo producidas por las comunidades kunas

En este apartado analizamos las imágenes que las comunidades kunas han ido construyendo del turismo y de los turistas. Aun a riesgo de generalizar mucho por falta de espacio en este texto y no considerar las diferencias entre comunidades, tipos de turistas, tipos de prácticas turísticas y proximidad relativa con la actividad turística, podemos hablar de cuatro grandes clichés imaginarios:

- a) La imagen del turista como extranjero que quiere conocer la cultura y el medio ambiente kuna además de relajarse en sus playas.
- b) El turismo y los turistas como una buena fuente de financiamiento.
- c) El turista como un ser privilegiado.
- d) El turismo como generador de desigualdades.

El primer cliché refleja la imagen kuna de que los turistas quieren ver y conocer su cultura, su medio y sus “tradiciones”, de ahí la construcción de la mirada del turista con base en narrativas temáticas culturalistas, ambientalis-

tas e indigenistas para que el turista las pueda ver. El turista es para los kunas, en parte, un consumidor visual de expresiones culturales pero también del medio ambiente.

El segundo cliché obedece a un estereotipo muy extendido en muchas comunidades indígenas, que es que el turista es sólo una fuente de financiamiento que deben explotar al máximo (¡one \$, one photo!), un recurso económico que siempre va a estar ahí y con el cual tienen una relación comercial. Este estereotipo acaba por mediar y condicionar la interacción entre anfitriones e invitados hasta el punto de que los turistas piensen de forma peyorativa que en Kuna Yala es necesario pagar por todo. Este cliché es explicado de esta forma por el antropólogo italiano Duccio Canestrini (2009: 33):

“En general, al turista se le considera, con razón o sin ella, un embajador de la civilización de la abundancia que, erigida como modelo de desarrollo, ha impuesto un nuevo orden político y económico a todo el planeta”.

En relación con esta idea de Canestrini situamos el tercer cliché, que se aplica homogéneamente al turista como un ser humano privilegiado económicamente, lo que le permite viajar y visitar a los kunas. Cuando hay algo de confianza con los turistas, los kunas les preguntan “¿cuánto costó su boleto de avión?”. La respuesta rediseña su posición estructural en el sistema geoeconómico y político mundial. Ellos tienen la imagen de que el turista dispone de un capital que pocos kunas tienen, lo que les permite viajar. Viajar así por placer es una vara de medir para situar en el mundo a las personas.

El cuarto cliché es un tópico que genera muchos debates entre los kunas. En líneas generales, las comunidades kunas han ido creando la imagen de como el turismo genera desigualdades comunitarias en su estructura social. Algunos son conscientes de que el turismo puede provocar mayor estratificación social entre los kunas que viven del turismo y los que no, y también la acumulación de propiedad de las islas en las manos de unos pocos. Ello choca con la estructura social igualitaria kuna y de esta forma el turismo se percibe como desigualitario, por ello se justifica la socialización de sus beneficios a través del pago de impuestos a la comunidad y el Congreso General Kuna (máxima autoridad kuna).

Los kunas aplican estos clichés a veces de forma etnocéntrica a todos los turistas, pensando que todos son iguales (“Mergi mani nika”: “el turista tiene dinero”). Pero también es cierto que los kunas segmentan imaginariamente los tipos de turistas con los que trabajan. El siguiente relato ejemplifica la diversidad de imágenes que los kunas son capaces de producir sobre los turistas que los visitan:

“Algunos de los turistas estadounidenses compran 400-500 \$ en molas (artesanía textil). También vienen de Europa (España, Alemania, Francia, Italia),

Latinoamérica (argentinos, mejicanos, colombianos) y matrimonios mixtos de panameños y no panameños. Tenemos turistas que van a descansar, leer un libro y que no quieren que se les moleste. Tenemos otros turistas que buscan un contacto intercultural, conversar, saber de la cultura kuna. Los que van en luna de miel no quieren salir de la cabaña, les servimos las comidas en el balcón frente al mar... Algunos turistas quieren tener experiencias sexuales con indígenas... Los turistas vienen a Kuna Yala huyendo del smog y el estrés de la ciudad, buscando la tranquilidad, el descanso, el huir de las rutinas, procurando la cultura y la naturaleza, lo más autóctono y más simple, un intercambio con la naturaleza, en Kuna Yala se respira aún aire puro, es un ambiente natural; los turistas quieren alejarse del estrés de las grandes ciudades” (Entrevista, hombre, 45 años, 13-08-2007).

Por ello podemos concluir también que las comunidades que están frecuentemente en contacto con los turistas saben diferenciar entre tipos de turistas, sus motivaciones, sus prácticas y sus necesidades. Sobre los mochileros y los turistas científicos –biólogos, antropólogos, geógrafos, lingüistas-, los kunas saben que aceptan de mejor agrado quedarse en sus casas a comer y vivir con ellos, como así sucede. Pero a diferencia de ese turismo más familiar y científico, los turistas de los cruceros sólo pasan unas pocas horas en las comunidades y los kunas intentan sacarles el máximo lucro económico, por lo que la imagen que los kunas tienen de ellos es muy ambivalente y ambigua, por un lado ofrecen mucho dinero por sus artesanías y molestan durante poco tiempo, pero por otro lado se interesan muy poco por comprender su cultura. Los turistas de los hoteles suelen tener su propio espacio burbuja, pero contactan con mayor frecuencia con los locales que los turistas de los cruceros y veleros, pasan más tiempo allí, suelen regresar y mantener comunicación y amistad con los kunas.

6. Las imágenes producidas por los turistas

En una investigación sobre las imágenes turísticas que los madrileños (España) tienen de América Latina (Rodríguez Ducallín et al, 2006) se pone de manifiesto como la imagen de Centroamérica es la de un destino más ecológico, amigo, pobre, casi sin desarrollo, poco moderno, con paisajes bellos y limpios, de buen sol, acogedor, agradable, de moda, poco masificado, de acceso más difícil desde España, con deficientes servicios, transportes y vías de comunicación.

En el caso de Kuna Yala, los turistas suelen compartir con el sistema turístico dominante muchas de las imágenes vistas más arriba y las palabras clave serían: paraíso, aislamiento, inmutabilidad, primitivismo, vida dura, hospitalidad mercantilizada, placer, desconexión y servicio no occidentalizado. En líneas generales, y a riesgo de abstraer bastante, podemos afirmar que la imagen

de Kuna Yala producida por los turistas tiene mucho que ver con su idea de “autenticidad”, que si bien es una construcción subjetiva a los ojos del turista (Pereiro, 2009), esta se objetiva en sus repetidos discursos e imágenes. Para los turistas esta autenticidad debería implicar una preservación y conservación de la cultura kuna, lo que significaría una especie de formolización o congelamiento. La idea de “reserva” para ser vista por el turista está muy presente en sus imágenes, y proponen el aislamiento kuna para no “contaminarse” de los modos de vida occidentales. Según ellos tales grupos deberían permanecer como museos anclados a una tradición y presentados como una reserva imaginaria del pasado para uso turístico. Esta imagen proyecta también una urgencia en lo que ellos suelen denominar rescate de la cultura kuna, como si fuese una misión turística salvar de la extinción y de la conquista occidental a los kunas, para así guardar para las generaciones futuras un ejemplo no solamente de diferencia sino de diversidad cultural.

7. Conclusiones: el turismo y la representación política del otro

Acabamos de analizar las imágenes turísticas de Kuna Yala como campo de relaciones de poder y de discursos ideológicos sobre las identidades. Hemos empezado nuestro texto por enmarcar nuestro problema en debates teóricos sobre las imágenes turísticas, para luego centrarnos en analizar las imágenes turísticas de Kuna Yala. Hemos diferenciado entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios y las comunidades kunas, y los imaginarios de los turistas. Las primeras han sido creadas por el sistema turístico dominante y obedecen a un tinte de nostalgia imperialista occidental que busca culturas “tradicionales” o “ancestrales” que anteriormente habían sido destruidas (Bruner, 2004). Ahora estas culturas sirven a sus propósitos de recreación y construcción de dos identidades: a) una identidad nacional panameña; b) una identidad transnacional de tipo globalizante.

Las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002) y las creadas por los empresarios kunas representan una nueva etnicidad que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Y aunque a veces utilicen estrategias imaginarias de auto-exotismo, estas poco tienen que ver con la imagen “tradicionalista” y “primitivista” producida por el sistema turístico dominante. Los turistas son vistos por los empresarios turísticos kunas como sinónimo de dinero y poder, pero también son vistos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social,...) como potenciales aliados de su desarrollo.

Finalmente las imágenes que los turistas se llevan de Kuna Yala tienen que ver con el mito del paraíso en la tierra, el placer, la diferencia cultural, la in-

comodidad y el exceso de mercantilización. Ellas obedecen a una percepción romántica de la diferencia, que representa un etnocentrismo inverso, es decir, perciben los indígenas como ídolos congelados en el tiempo y desean su formolización.

Como hemos podido ver, las imágenes turísticas son representaciones políticas de las identidades. Ellas no son inocentes, sino que encierran discursos ideológicos contruidos con el objetivo de convertir recursos culturales y ambientales en mercancías turísticas y también de reconstruir identidades en permanente redefinición. De esta forma, el turismo puede ser entendido como un mecanismo de producción de la identidad nacional pero también de las identidades étnicas y las identidades transnacionales. Al mismo tiempo el turismo puede ser pensado como un instrumento de definición de fronteras culturales y de diversidad cultural, lo que queda demostrado con el caso de los kunas, que utilizan el turismo como un campo para definir su identidad resistente frente a los globalismos dominantes.

Las imágenes turísticas de una cultura no solo nos aportan informaciones etnográficas sobre esa cultura y su relación con el turismo, sino también sobre la mirada de su autor (encuadramiento, selección, discurso, retórica, lenguaje visual...) y la producción ideológica de las mismas. Como hemos podido observar, las imágenes turísticas no muestran realidades objetivas, sino realidades subjetivas contruidas socialmente. De esta forma la imagen turística tiene el poder de actuar como espejo para los kunas y también de transformar sus identidades y patrimonios culturales, pues las imágenes turísticas son representaciones del mundo, pero también para el mundo y su readaptación al mismo.

Bibliografía

- Balandier, Georges
1993 "La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro". *Revista de Occidente*, 140: 35-42.
- Bandyopadhyay, Ranjan y Morais, Duarte
2005 "Representative Dissonance: India's Self and Western Representations". *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1006-1021.
- Barthes, R. 1973, or.
1957 *Mitologías*. Lisboa: Edições 70.
- Bernal, Raúl A. y Bonilla, Arcadio
2006 "Roedores en Kuna Yala amenazan con ahuyentar a los turistas". *La Prensa*, 1-06-2006: 44 A.
- Bestard, J. y Contreras, J.
1987 *Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropolo-*

- gía. Barcelona: Barcanova.
- Boyer, M.
2003 *História do Turismo de Massa*. São Paulo: EDUFA-EDUSC.
- Bruner, Edward M.
2004 "The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism". En Bohn Gmelch, Sh. (dir.), *Tourists and Tourism. A Reader* (pp. 127-156). Long Grove (Illinois): Waveland Press.
- Canestrini, D.
2009 *No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Craik, Jennifer
1997 "The culture of tourism". En Rojek, Ch. y Urry, J. (eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 113-136). London: Routledge.
- Crick, Malcolm
1989 "Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility". *Annual Review of Anthropology*, 18: 307-344.
- Crouch, D. y Lübbren, N.
2003 *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
- Frenkel, Stephen
2004 "Historias de la jungla. Representaciones norteamericanas del Panamá tropical". *TAREAS*, 117: 97-118.
- Fueyo Gutiérrez, A.
2002 *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- Howe, J.
2009 *Chiefs, Scribes and Ethnographers. Kuna culture from inside and out*. Austin: The University of Texas Press.
- Mota Santos, P.
2006 "O 'olhar do turista' revisitado: a experiência turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto". En Paineil del "IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia", Lisboa, abril de 2006 (no publicado).
- Pereiro, X. y De León, C. (2007) Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). *Turismo y cultura entre los kunas de Panamá*. Madrid: Ramón Areces.
- Pereiro, X.
2009 *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna (Tenerife): Pasos Edita (e-book in www.pasosonline.org).
- Reimer, Gwen Dianne
1990 "Packaging Dreams: Canadian tour operators at work". *Annals of Tourism Research*, 17: 501-512.
- Rodríguez Ducallín, Emira Josefina; Requena Mago, Karen Elisa; Muñoz Rengel, José Francisco; Olarte Pascual, María Cristina
2006 "La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado espa-

- ñol". *Cuadernos de Turismo*, 17: 189-199.
- Salazar, N. B.
2010 *Envisioning Eden. Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. New York: Berghan Books.
- Selwyn, Thomas
1990 "Tourist Brochures as Post-Modern Myths", *Problemy Turystyki*, 8: 13-26.
- Selwyn, Thomas
1993 "Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures". En Hitchcock, M. (ed.), *Tourism in South-East Asia* (pp. 117-137). London: Routledge.
- Simonicca, A.
2002 *Antropologia del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Tresidder, Richard
1999 "Tourism and sacred landscapes". En Crouch, D. (ed.), *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge* (pp. 137-148). London, Routledge,
- Turpana Iguaigniginya, Arysteides
1997 "Prólogo. El Zoológico de Iguaniginape Kungiler". En Kungiler, I. (ed.), Yar Burba, Anmar Burba: *Espíritu de la Tierra, Nuestro Espíritu* (pp. 66-68). Panamá: Congreso General de la Cultura Kuna – Fondo Canadá-Panamá de la Embajada de Canadá.
- Van Den Abbeele, Georges
1980 "Sightseers: The tourist as theorist". *Diacritics*, 10: 3-14.
- Whittaker, Elvi
1999 "Indigenous Tourism: Reclaiming Knowledge, Culture and Intellectual Property in Australia". En Robinson, M. y Bofinace, P. (eds.), *Tourism and Cultural Conflicts* (pp. 33-45). Wallingford: CABI.

Notas

- 1 Este texto se encuadra en el proyecto de investigación liderado por el CETRAD (Centro de Estudios Transdisciplinarios para o Desenvolvimento) titulado "Estudio estratégico del turismo en Kuna Yala (Panamá)". El proyecto es financiado por la SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología) del Gobierno de la República de Panamá. Contrato: CID07-009. Contacto del director del proyecto y autor de este texto: xperez@utad.pt