

**¿De qué hablamos cuando
hablamos de identidad?**



- ▶ Concepto polisémico que alude a fenómenos múltiples
 - ▶ Hay múltiples formas de expresión identitaria
 - ▶ Dimensión psicológica/individual/existencial
 - ▶ Dimensión social/cultural
 - ▶ Dialéctica individuo/sociedad
- 

- ▶ Cardoso de Oliveira: identidad contrastiva, relación nosotros/ los otros, es un concepto relacional
 - ▶ Mary Douglas: las sociedades generan un orden clasificatorio exagerando las diferencias: adentro/ afuera, arriba/abajo, macho/hembra
 - ▶ Goodenough: identidades complementarias, mutuamente inteligibles
 - ▶ Da Matta: Identidades paradójales, negativamente articuladas
- 

- ▶ **Conceptualizaciones esencialistas:** conjunto de atributos o rasgos más o menos fijos supuestamente originarios y que el colectivo tiende a preservar
 - ▶ **Conceptualizaciones subjetivistas:** ancladas en las ideas de **F.Barth**: replanteo de las nociones de grupo étnico y límite étnico
- 

- ▶ Sus planteos marcaron:
 - ▶ El carácter generativo, **procesual**, por medio del cual los grupos étnicos regulan su comportamiento.
 - ▶ Los grupos étnicos no serán categorías inmanentes o “naturales” sino categorías de adscripción y clasificación.
- 

- ▶ La identidad, así definida, consistirá en la búsqueda de la idea de continuidad a través de la discontinuidad, en un diálogo entre el bagaje sociocultural y el contexto que condiciona la reproducción del grupo

- ▶ “....no estamos hablando de ningún conjunto de elementos que vengan del pasado sino que estamos hablando de estrategias de interrelación y como tales modificables y que no implican ninguna idea de permanencia o estabilidad, hablamos de elementos dinámicos.” (Juliano, 1998:33).

Identidad y turismo



- ▶ La identidad se convierte en producto turístico cuando la industria está en condiciones de ofrecer viajes exóticos para conocer culturas indígenas pretendidamente auténticas (Prats y Santana, 2005)

Factores

- ▶ Interés de los turistas por la diversificación de la experiencia
 - ▶ Ansia de convertir el desplazamiento y la estancia en una experiencia **única**
 - ▶ Autenticidad y singularidad deben vivirse in situ vinculadas al contexto que las produce
- 

- ▶ Esta creciente demanda ha tendido a generar la idea de que identidad y patrimonio podían constituir recursos turísticos de relevancia económica.
 - ▶ Aparecen apelaciones a la “sostenibilidad” y “responsabilidad”: ecoturismo, turismo rural, etno – turismo, etc.
 - ▶ Nueva y creciente demanda basada en la vivencia, la experiencia y su calidad.
- 





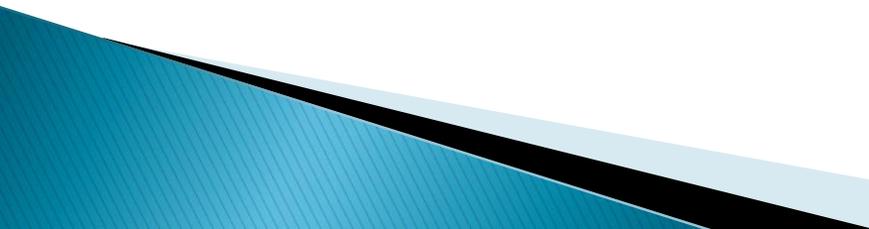
El turismo como patrimonio cultural imaginario. Reflexiones a partir del caso del turismo Kuna.

Xerardo Pereiro (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal).

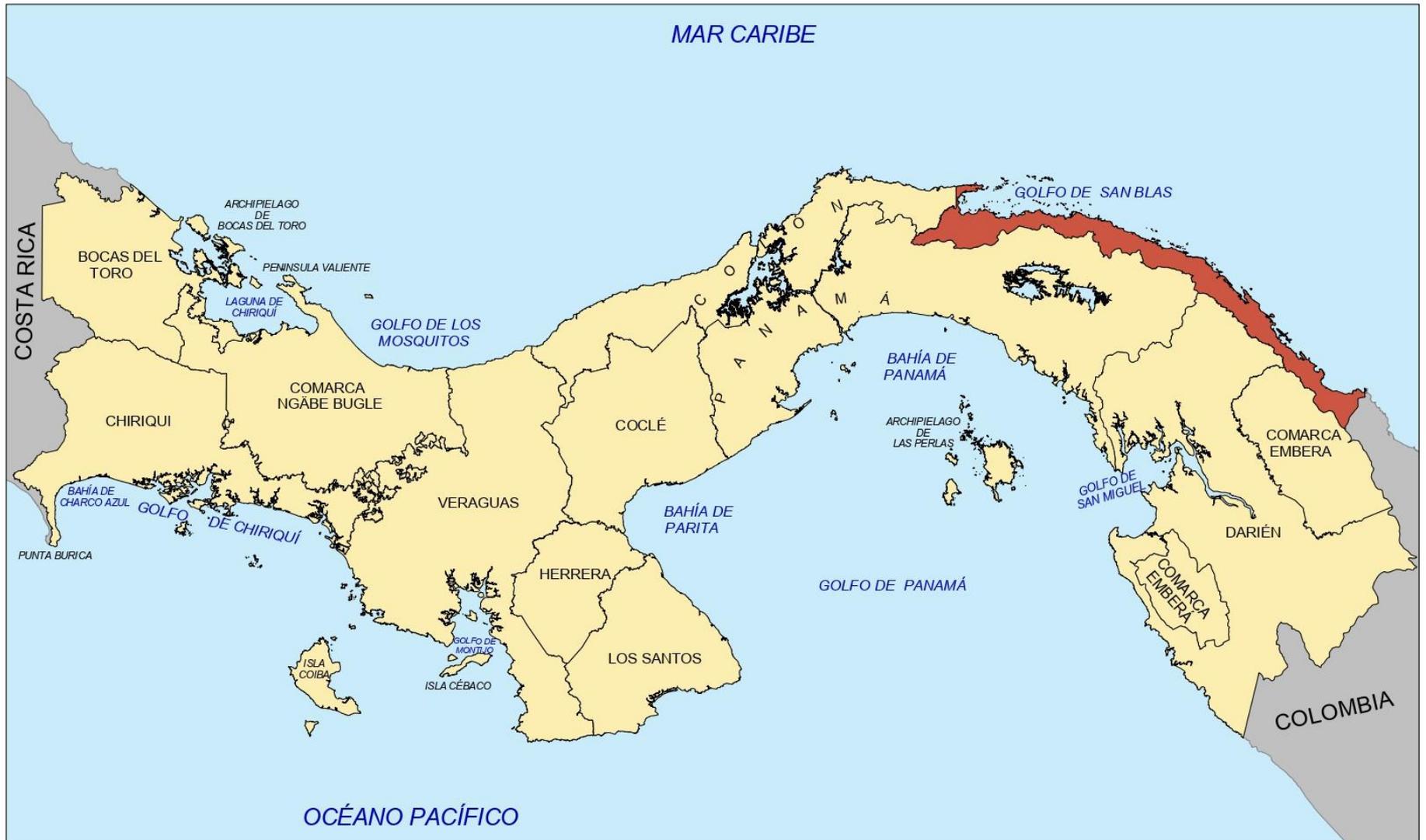
Revista Pasos. 2011.

- Guna Yala es una comarca situada en Panamá, habitada por la etnia Guna. Se llamaba San Blas hasta 1998 y Kuna Yala hasta 2010.
- El pueblo Guna es originario de la Sierra Nevada (norte de Colombia), habiendo habitado la región del Golfo de Urabá y las Montañas del Darién. Actualmente vive en la costa caribeña de Panamá, en la Comarca de Guna Yala.
- La denominación lingüística *Abya Yala* se ha inscrito recientemente en el léxico político de los pueblos originarios que, en su lucha contra los procesos históricos coloniales y neocoloniales, reivindican su propia identidad como sujetos políticos.
- Abya Yala significa en la lengua del pueblo Kuna, Tierra Madura, Tierra Viva o Tierra Floreciente y es sinónimo de América.
- Guna Yala significa «Tierra de los Guna».

Turismo Kuna

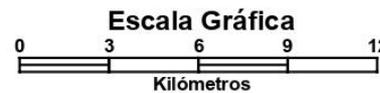
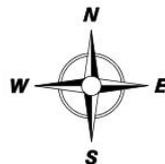
- ▶ 65000 Kunas, costa atlántica de Panamá y zonas urbanas. 400 islas, 2500 kmts de bosque tropical
 - ▶ Los Kunas controlan el proceso
 - ▶ Turismo como discurso patrimonial identitario
 - ▶ Imágenes turísticas: instrumento ideológico de producción de alteridad, turismo como proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos turísticos
- 

REPÚBLICA DE PANAMÁ, COMARCA KUNA YALA: 2010



LEYENDA

- COMARCA KUNA YALA
- RESTO DE PROVINCIAS Y COMARCAS
- CUERPOS DE AGUA
- ACCIDENTES GEOGRÁFICOS E ISLAS
- NOMBRES DE PROVINCIAS



ELABORADO POR LA SECCIÓN DE CARTOGRAFÍA,
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO,
CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

- El archipiélago está compuesto por cerca de 350 islas. No todas están habitadas. Como muchas otras islas, corren peligro por el aumento del nivel del mar a causa del cambio climático.
- La población guna de esta comarca vive en aldeas en la costa y en las islas del archipiélago, pero también en distintas ciudades.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA
EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ, SEGÚN PROVINCIA, COMARCA
INDÍGENA Y DISTRITO: AÑO 2020

Provincia, comarca indígena y distrito	Cabecera de provincia y distrito	Año de creación (1)	Corregimientos (2)	Lugares poblados	Población estimada al 1/7/2020	Superficie aproximada (en Km ²) (3)	Habitantes por Km ²
Comarca Kuna Yala	El Porvenir	1938	4	120	47,341	2,358.2	20.1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá. 2020. Informe técnico «Algunas características de la división política administrativa en la República, según provincia, comarca indígena y distrito»

- Caso de estudio presentado por Pereiro:
 - El turismo como patrimonio cultural en la comarca Kuna de Panamá
 - Característica distintiva: la propia comunidad kuna ha controlado políticamente el proceso de desarrollo turístico, no sin conflictos históricos con el Estado y el sistema turístico y económico global
 - Metodología de investigación: Etnografía del sistema turístico y su papel en esta comunidad, que permitirá analizar cómo el turismo se ha convertido en patrimonio imaginario kuna
 - Técnicas de investigación: observación, entrevistas en profundidad

- Objetivo del artículo:
 - Presentar 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
- Distintos discursos frente al turismo:
 - El turismo se ha convertido en un **discurso patrimonial identitario de la etnogénesis kuna** y en una **señal de su diferenciación** como grupo humano.
 - **Discurso contrapuesto a otros producidos desde el Estado panameño** (principalmente desde la Autoridad del Turismo de Panamá) **y el sistema turístico global** (turistas, agencias, turoperadores y transnacionales)

Turismo, imágenes e identidad

«Las **imágenes turísticas** son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002) (...)

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» (Pereiro, 2011, p.14).

Turismo como proceso de construcción de imágenes

Asociadas a cuatro tipos de miradas (Mota Santos, 2006). :

- 1) mirada de instituciones oficiales;
- 2) mirada de los turistas;
- 3) mirada de la mercancía –Ej.: postales ilustradas–;
- 4) mirada de los habitantes sobre sus lugares vivenciados

Las imágenes turísticas 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.

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.).

Pereiro (2011) analiza las imágenes turísticas como forma de representación de Kuna Yala y los kunas.

Pero también analiza las imágenes turísticas como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identidades kunas, entre ellas:

- Imágenes turísticas “oficiales”, producidas por el sistema turístico hegemónico,
- Imágenes producidas por los empresarios kunas
- Imágenes producidas por las comunidades
- Imágenes producidas por las y los turistas.

Para cerrar, realiza una reflexión sobre el papel de las imágenes turísticas en la construcción de las identidades colectivas y sus patrimonios culturales.

1. Imágenes producidas por el sistema turístico

- ▶ **Representaciones estereotipadas** desde el dominio occidental: imagen del paraíso racial y natural, del “buen salvaje en estado natural”, del “primitivismo”, de exotismo indigenista y de ancestralidad; Kuna Yala como lugar remoto, aislado y apartado del mundo, imagen metonímica de la nación panameña, como un pueblo que ha articulado tradición y modernidad y que se ha integrado a ella.



2. Imágenes producidas por los neo empresarios Kuna

- ▶ Más promovidos a nivel internacional (guías turísticas) que local, acceso a mercados internacionales
- ▶ Del monopolio blanco a la autorrepresentación: construcción de nuevas formas de ser vistos
- ▶ A través de la autorrepresentación, el turismo puede llegar a ser un mecanismo de empoderamiento: **los anfitriones han construido nuevas formas de ser vistos por los turistas y han cuestionado las imágenes oficiales dominantes del sistema turístico.** Se presentan como modernos defensores de la diversidad cultural y la biodiversidad



3. Imágenes producidas por las comunidades Kuna

- ▶ 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 económicamente.
 - ▶ d) El turismo como generador de desigualdades comunitarias.
- 



4) Imágenes producidas por los turistas sobre las y los kunas

Los turistas suelen compartir con el sistema turístico dominante muchas de las imágenes construidas en torno al pueblo guna, asociadas a las ideas de: paraíso, aislamiento, inmutabilidad, primitivismo, vida dura, hospitalidad mercantilizada, placer, desconexión

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.

Fuente:
<https://www.tripadvisor.com.a>
[Kuna Yala Region](#)
[vacations.html](#)



- ▶ Esta imagen tiene mucho que ver con su idea de autenticidad, que supone una conservación congelada de la cultura kuna.
- ▶ Idea de “reserva” y “aislamiento” para no contaminarse, muy presentes

- ▶ “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.” (Pereiro, 2010)

- ▶ Imágenes turísticas como campo de relaciones de poder y discursos ideológicos sobre las identidades
- ▶ 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.

