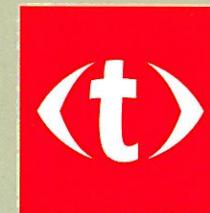


Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los Kuna de Panamá

Xerardo Pereiro Pérez
Cebaldo de León Smith Inawinapi

INVESTIGACIÓN TURÍSTICA



Tribuna Fitur
Jorge Vila Fradera

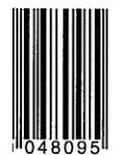


Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los Kuna de Panamá



rasa.es

84-8004-809-5



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO



Editorial universitaria
Ramón Areces

Fitur 2007

XERARDO PEREIRO PÉREZ
Profesor Titular de Antropología Social de la UTAD
Investigador Titular del CETRAD
CEBALDO DE LEÓN SMITH INAWINAPI
Antropólogo Kuna
Investigador del CETRAD

LOS IMPACTOS DEL TURISMO
EN KUNA YALA (PANAMÁ)
Turismo y cultura entre los Kuna de Panamá

Premio Tribuna Fitur-Jorge Vila Fradera
2007

 Editorial universitaria
Ramón Areces

 2007

Reservados todos los derechos.

Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

© FITUR, Feria Internacional de Turismo. IFEMA
Parque Ferial Juan Carlos I - 28042 Madrid

© EDITORIAL CENTRO DE ESTUDIOS RAMÓN ARECES, S.A.
Tomás Bretón, 21 - 28045 Madrid
Teléfono: 915.398.659
Fax: 914.681.952
Correo: cerasa@cerasa.es
Web: www.cerasa.es

ISBN-13: 978-84-8004-809-5
Depósito legal: M-22131-2007

Impreso por: Campillo Nevado, S.A.
Antonio González Porras, 35-37
28019 MADRID

Impreso en España/ Printed in Spain

Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera

En el marco de FITUR 2007 se convocó la octava edición de la Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera, con la colaboración de AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) y el apoyo de la Secretaría General de Turismo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio - Secretaría de Estado de Turismo y Comercio).

El objetivo de esta convocatoria es seleccionar en cada edición el mejor trabajo de investigación en materia de turismo. Asimismo editar el que resulte reconocido y difundir su edición en el mundo académico, empresarial y de la formación gracias al acuerdo de coedición suscrito en 2004, entre Ifema/Fitur y la Editorial universitaria Ramón Areces.

Esta iniciativa representa un gran estímulo a las labores de investigación en este campo, contribuyendo así a la profesionalización y mayor calidad de la industria turística.

Los trabajos presentados fueron inéditos y el ámbito geográfico de investigación España e Iberoamérica.

Se conformó un Comité Técnico-Científico de selección entre los miembros de AECIT que estableció unos baremos objetivos de valoración de los trabajos presentados teniendo en cuenta criterios como la metodología, el grado de innovación, la estructura del trabajo o la bibliografía utilizada.

En este contexto, el Comité Técnico-Científico de la octava convocatoria de la Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera, reunido el día 1 de febrero en FITUR 2007, seleccionó como mejor trabajo inédito de investigación en el sector turístico en España e Iberoamérica la obra de la presente edición.

Composición del Comité Técnico-Científico 8.ª convocatoria

D^a. ANA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, *Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de León.*

D. ANTONIO J. CAMPESINO FERNÁNDEZ, *Catedrático de Análisis Urbano y Regional de la Universidad de Extremadura. Vicepresidente de ICOMOS- España.*

D. JOSÉ MANUEL PÉREZ FERNÁNDEZ, *Profesor Titular de Derecho Administrativo de la Universidad de Oviedo. Subdirector de Ordenación Docente de GAP.*

D. ENRIQUE TORRES BERNIER, *Presidente de AECIT. Universidad de Málaga.*

D. MIQUEL VILA REGARD. *Secretario del Tribunal.*

D. DAVID SOLAL, *Director Comercial de FITUR.*



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	13
Capítulo I METODOLOGÍA	15
Capítulo II MARCO TEÓRICO	19
II.1. El turismo y la construcción del sentido del lugar	19
II.2. Turismo e imágenes o la construcción del paraíso	21
II.3. Turismo e impactos	24
Capítulo III ANÁLISIS DEL PAPEL DEL TURISMO EN KUNA YALA	29
III.1. La invención del turismo en Panamá	30
III.2. La producción del turismo en Kuna Yala	31
III.3. Lo que han dicho los antropólogos sobre el turismo kuna	37
III.4. Los proyectos turísticos Kuna y su tipología	39
III.5. ¿Cómo nacieron los proyectos turísticos actuales de Kuna Yala?	42
III.6. La creación de empleo y las culturas del trabajo turístico en Kuna Yala	46
III.7. El turismo y los controles fiscales kunas	50
III.8. Los servicios a los turistas	52
III.9. Los turistas que visitan Kuna Yala	59
III.10. Turismo e imágenes de Kuna Yala	66
III.10.1. Las imágenes turísticas oficiales	66
III.10.2. Las imágenes turísticas producidas por los empresarios turísticos kunas	70
III.10.3. Los imaginarios comunitarios sobre el turismo y los turistas	71
III.10.4. Las imágenes producidas por los turistas	74
III.10.5. Imágenes turísticas e identidades	75
III.11. La comunicación con los turistas	76
III.12. La promoción de la imagen de los hoteles	77
III.13. Las relaciones entre hoteles kunas	79
III.14. Propuestas de futuro para el turismo kuna	80
III.15. Los impactos del turismo en Kuna Yala	82
III.15.1. Los impactos del turismo sobre el medio ambiente kuna	82
III.15.2. El impacto sociocultural del turismo entre los kuna	84
Capítulo IV RECAPITUALCIÓN	91



BIBLIOGRAFÍA CITADA	93
ANEXOS.....	97
Anexo 1: Guión de entrevista y observación participante.....	99
Anexo 2: Directorio de proyectos turísticos kuna.....	109
Anexo 3: Diario de viaje (por Cebaldo de León)	113
Anexo 4: Mapa de la zona de El Porvenir (Kuna Yala).....	115

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a quienes tenemos que dar las gracias por aceptar, colaborar y apoyar nuestro proyecto de investigación. Además son muchas a las cuales tenemos que agradecer su apertura de corazón, su hospitalidad y su ánimo para seguir adelante. Todos ellos, todos vosotros nos habéis enriquecido mucho y no olvidaremos vuestras lecciones de vida y sobre la vida. No queremos dejar de nombrar algunas personas e instituciones, aún a riesgo de olvidarnos de algunas:

- Jorge Ventocilla.
- Elizabeth King.
- Luis Almanza
- Ologuaidi
- Kinyapiler Jonhson
- Renata Spooner
- Jesús Alemanca.
- Eligio Alvarado.
- Beatriz de Alvarado
- Blas López.
- José Colman.
- Evelio López.
- Padre Benicio.
- Padre Gervasio.
- Rut Martínez, Xosé Manuel Pérez y Monserrat Irago.
- A los etnoviajeros que nos contaron sus experiencias.
- Al Congreso General Kuna y a sus dirigentes por permitirnos realizar esta investigación.
- A la Comisión del Turismo del Congreso General Kuna
- A la Asociación de Empresarios Turísticos de Kuna Yala.
- A la Fundación Dobbo Yala.
- A CEASPA.
- Al Centro Gardi de la ciudad de Panamá.
- Sailatura de Usdup.
- Sailatura de Narganá.
- Sailatura de Ukupseni.
- Sailatura de Gardi Suitupu.



En la Universidad de Trás-os-Montes, queremos agradecer el apoyo del Prof. Dr. Chris Gerry (delegado del Magnífico Rector en el campus de Miranda do Douro), quien siempre favoreció y animó nuestras estancias investigadoras. Al Prof. Dr. José Portela y los colegas del Departamento de "Economía, Sociología e Gestão" por permitirnos presentar y debatir en los seminarios del CETRAD ("Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento") este primer informe de investigación. Al Prof. Dr. Américo Nunes Peres (Delegado del Magnífico Rector en el campus de Chaves) por su ánimo y apoyo incondicional a nuestro proyecto. Al Prof. Dr. Armando Mascarenhas (Magnífico Rector de la UTAD) por su apoyo a nuestro proyecto y sus estancias investigadoras. Al Prof. Dr. Shawn Parkhurst (Departamento de Antropología- Universidad de Louisville), por sus comentarios y contribuciones a nuestro proyecto de investigación. A los antropólogos Mónica Martínez (Universidad Autónoma de Barcelona) y James Howe (MIT) por sus valiosos comentarios a nuestro proyecto de investigación.



PRESENTACIÓN

Presentamos en este informe una etnografía sobre el papel del turismo en Kuna Yala, comarca indígena de la República de Panamá. La investigación se desarrolló entre 2003 y 2006 en diferentes fases de trabajo de terreno. El informe es resultado de la unión de esfuerzos entre dos antropólogos de la UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), la universidad pública del interior norte de Portugal, y miembros del CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento). En el trabajo que presentamos analizamos el papel del turismo como factor de cambio social, cultural y económico, sus impactos y sus afectaciones entre los Kuna, un grupo indígena de Panamá. La elección de este contexto y de este grupo humano no es arbitraria, sino que obedece a dos tipos de circunstancias. En primer lugar responde a cuestiones personales, es decir al ánimo e impulso para la realización de este proyecto de uno de los miembros del equipo, Cebaldo de León (antropólogo kuna residente en Portugal). En segundo lugar responde a la idea de hacer una antropología del turismo junto con un grupo étnico que, a diferencia de otros muchos grupos humanos, controla políticamente el desarrollo turístico de su territorio, resistiendo hasta el momento a los modelos de turismo masivo agresivos con la cultura, el medio ambiente y la estructura social de las comunidades.

A continuación presentaremos una breve historia del proyecto, integrada en cuadros sociales y relacionales, las estrategias metodológicas utilizadas, el marco teórico de la investigación y un análisis del papel que juega el turismo en Kuna Yala.



Capítulo I

METODOLOGÍA

La investigación del turismo ha sido hasta hace poco considerada algo banal entre los científicos sociales. Recuerdo como un colega antropólogo portugués me decía medio en broma que imaginaba nuestro trabajo de campo en Panamá como ir a la playa y comer marisco todos los días. Explicarle que en un mes llegamos a bañarnos en el mar una o dos veces sería poco creíble por muy cierto que sea, porque la imagen que se tiene de esos terrenos es también exotizada entre los propios científicos sociales. No obstante, en las últimas décadas es muy difícil estudiar en cualquier terreno sin tropezarse con turistas y con actividad turística.

De esta forma el antropólogo que estudia turismo no deja de ser en parte un turista, aunque con una formación teórica y preparación metodológica concreta. El antropólogo del turismo no deja de ser visto en determinados contextos como un turista, como un estudiante o un profesor curioso. Ponerse en el lugar de los otros, los turistas y los locales implica adoptar en el terreno papeles ambiguos que nos permitan entender y comprender los diferentes puntos de vista y las diferentes posiciones de los actores sociales. Nuestra suerte fue que en el equipo de investigación contamos con la participación de un antropólogo kuna con mucha experiencia de terreno, lo que nos permitió abrir muchas puertas que sólo se abren después de mucho tiempo y confianza. Fue este factor social que condicionó nuestra posición entre los kuna, que enseguida nos integraron en sus redes por medio de múltiples rituales de hospitalidad.

El siguiente informe etnográfico es resultado de la unión de esfuerzos entre tres investigadores: Cebaldo Inawinapi, Xerardo Pereiro y Ana Rita Lopes. El proyecto de investigación como tal se inició en el año 2003, animados por Cebaldo de León visitamos la zona de Gardi (archipiélago de San Blas o Kuna Yala) y sus proyectos turísticos durante el mes de septiembre de ese año. Además iniciamos los primeros contactos y solicitamos autorización del Congreso General Kuna (CGK), la máxima autoridad política kuna, para desarrollar nuestro proyecto de investigación. Esa exploración continuó en la primavera del 2004, durante la cual Ana Rita Lopes hizo trabajo de campo antropológico durante unos pocos meses en la comunidad de Gardi Suitupu que concluyó en su tesis de licenciatura sobre los impactos del turismo (Lopes, 2004), con especial relevancia para el turismo de



cruceros, tan importante en esa zona. En el verano del año 2004, Xerardo Pereiro realizó un estudio documental sobre las imágenes que el sistema turístico ha creado sobre los Kuna y un estudio de terreno de tipo exploratorio en la zona de Ukupseni (Playón Chico) y Gardi. Durante el verano del año 2005, Cebaldo de León realizó una estancia investigadora de terreno. Finalmente, en la primavera del año 2006, Cebaldo de León y Xerardo Pereiro realizaron un estudio exhaustivo sobre la oferta turística de Kuna Yala, realizando observación de los proyectos turísticos hoteleros, entrevistando a todos sus promotores, los guías, los trabajadores de los hoteles, los turistas y los "sailas" o jefes de las comunidades. Durante esta última estancia realizamos una etnografía multisituada, recogida en unas 25 horas de grabación audiovisual, y participamos en grupos de debate con la Asociación de Empresarios Kuna y la Comisión del Turismo del Congreso General Kuna.

Decir que durante el proceso de investigación hemos utilizado un enfoque de investigación mixta con predominio de la aproximación cualitativa. Desde este enfoque metodológico, entrecruzamos dos estrategias de investigación (Pujadas, 1992; Velasco y Díaz de Rada, 1997; Quivi, R. y Van Campenhoudt, 1998; Roigé et al., 1999; Da Silva, 2003):

- a) Trabajo documental bibliográfico y de archivo.
- b) Trabajo de campo antropológico, con base en observación participante, antropología audiovisual y entrevistas.

En cuanto a la primera estrategia hemos consultado la siguiente documentación:

- Estadísticas sobre turismo, población, economía, etc.
- Estudios sobre los kuna (ej.: En la Fundación Dobbo Yala, en el Congreso General Kuna, en el Instituto Smithsonian de Panamá, Universidad de Panamá, Biblioteca Nacional de Panamá, etc.).
- Estudios teóricos sobre estrategias de desarrollo del turismo e impactos del mismo (ej.: Revistas como "Annals of Tourism Research").
- Revisión bibliográfica sobre antropología del turismo, especialmente sobre turismo étnico, turismo en islas, etc.
- Estudio histórico de los guías turísticos de Panamá y de las imágenes de promoción turística de Panamá.

En cuanto a la segunda estrategia hemos utilizado las siguientes técnicas de investigación:

- Observación participante intensiva y extensiva en las comunidades kuna que han apostado por desarrollar algún proyecto turístico. Ejemplo: Aquellas que reciben cruceros, como puede ser el caso de la zona de Gardi.
- Registro de la observación participante en cuardenos de campo y registros audiovisuales.
- Entrevistas con hoteleros, empresarios, agentes comunitarios, trabajadores del turismo, políticos y turistas.
- Relatos de vida de los guías y de otras personas relacionadas con el turismo.



- Aplicación de cuestionarios a los turistas, con el objetivo de conocer su visión de los kuna y de Kuna Yala.
- Grupos de debate con agentes comunitarios y políticos.

De esta forma la perspectiva metodológica dominante ha sido la cualitativa, pero siempre teniendo en cuenta el cruce entre métodos cualitativos con cuantitativos que nos han permitido indagar mejor en los sentidos y significados del sistema turístico, sus procesos y sus protagonistas en el caso kuna.

Siguiendo estos principios teórico-metodológicos, en el texto que se sigue hemos acabado por incluir muchas referencias "emic", que son discursos literales de las personas que hemos entrevistado, dialogado, contactado y trabajado que se encuentran entre "....." a lo largo de nuestro texto y pueden permitir reinterpretaciones a nuestros lectores y a nosotros mismos. Hemos tratado de incluir datos sociales de los autores de esos discursos, tales como la edad, el género y la fecha de contacto, con el objetivo de contextualizar algo el contenido del discurso y también garantizar que tiene una autoría en los protagonistas de este informe. Una autoría que ha sido preservada en el anonimato con el objetivo de respetar la confidencialidad y las propias personas que muy gentilmente y amablemente nos han dado sus puntos de vista con una gran sinceridad y generosidad. A lo largo del trabajo incluimos también textos entre `...´ que significa que el texto del discurso ha sido reconstruido por los investigadores lo más fielmente posible en relación al original. En nuestra óptica esto último no constituye un problema y el contenido puede ser contrastado con la etnografía audiovisual realizada durante nuestro trabajo de campo. Esta etnografía permitirá a otros investigadores realizar otro tipo de análisis e interpretaciones, pero también servirá de base para nuevas preguntas y nuevos caminos de indagación.



Capítulo II

MARCO TEÓRICO

II.1. EL TURISMO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SENTIDO DEL LUGAR

El turismo es una actividad humana relativamente reciente en su forma masiva que dota de nuevos sentidos y significados a espacios, territorios y lugares. El turismo es una forma de apropiación del espacio, realizada a través de sus procesos de turistización. El ha contribuido de forma decisiva a la redefinición y el cambio producido en muchos territorios durante los últimos 50 años (Vera, 1997). Pensamos que el turismo puede ser pensado como una técnica para la producción espacial de la localidad (Appadurai, 1995), por medio de la cual determinados elementos del territorio son convertidos en emblemas identitarios.

De acuerdo con Urry (1995), en una época posmoderna como es la nuestra, ese cambio ha convertido los lugares en espacios de consumo, consumidos en su vertiente visual por el turismo. Este tipo de consumo visual ha sido cuestionado recientemente por el antropólogo Edward Bruner (2004), para quien la perspectiva de John Urry resulta muy empiricista, monolítica y visual. De acuerdo con Bruner (2004), existe una variedad de reacciones turísticas y para él la experiencia es más importante que el mensaje y la imagen.

Desde nuestro punto de vista, pensamos que tanto las imágenes como las experiencias turísticas contribuyen decisivamente a la producción social del lugar turístico. Y hoy en día asistimos a un cambio de modelo turístico, pues pasamos de un modelo de turismo fordista a otro pos-fordista. El modelo turístico fordista (Vera, 1997) se caracterizaba por la especialización sectorial a partir del uso de recursos naturales como la playa o la montaña y por una oferta homogénea en la cual el destinatario era visto como una masa uniforme sin diversidad ni singularidad. Lo que interesaba era maximizar el número de visitantes, incluso a costa de degradar el medio ambiente. Este modelo concentraba la oferta turística en términos territoriales, lo que se puede asociar a una tensión sociocultural entre anfitriones e invitados (pensados como intrusos).

Frente al modelo fordista, el modelo turístico pos-fordista (Donaire, 1998) nace por la crisis de la homogenización y uniformización de los destinos turísticos. Por ello la oferta se empieza a singularizar y diferenciar, creándose productos específicos para segmentos espe-



cíficos de turistas. Los turistas de más edad pueden tener más interés en las palabras, los más jóvenes en imágenes e información virtual. Unos pueden querer primero comer y luego ver el sitio de interés cultural; unos quieren ver el sitio siguiendo las rutas turísticas convencionales, y otros quieren "descubrir" el sitio o perderse en él. Es en este modelo posfordista en el que podemos entender mejor la valorización del patrimonio cultural, la festivalización de eventos, la nueva ética turístico-ecológica, el turismo de trabajo (ej.: turismo de congresos). La nueva demanda convierte cualquier espacio en un potencial espacio turístico, y cualquier tema en turistizable.

Por lo tanto es en este modelo posfordista en el cual se puede entender mejor la demanda de turismo étnico (Butler y Hinch, 1996), el cual entendemos como:

"Ethnic tourism may be defined as a form of tourism in which the prime motivation of the tourist involves a desire to experience and interact with exotic ethnic peoples" (Oakes, 2000).

En el caso que nos ocupa de América Latina el turismo étnico tiene como objeto de producción y consumo lo que Darcy Ribeiro (1977) define como "pueblos testigos", es decir, los pueblos indígenas con los cuales habían contactado los europeos y que han ido recreando su identidad. Frente a ellos están los "pueblos nuevos", resultado de la mezcla y la interculturalidad, y los "pueblos transplantados" o inmigrantes europeos tardíos. Por adaptación al turismo, estos "pueblos testigo" recrean su identidad y su espacio por medio de la autopresentación a otros grupos humanos y de la conversión de su espacio en una especie de zoológico humano indigenizado. Este turismo convierte los lugares en localidades turísticas, que abren una ventana para ver su identidad. De esta forma el turismo se convierte en una estrategia de reinvencción de la identidad, que representa un capital potencialmente activable. Al mismo tiempo el turismo contribuye a la creación de nuevos sentidos del lugar, en un tiempo de recolonización global-local. Tal y como afirma MacCannell (1992), la etnicidad reconstruida para los turistas mercantiliza la cultura y transfiere las localidades para el mercado global, aunque sea a costa de perder privacidad y experimentar un sentimiento de invasión y amenaza. El turista piensa que con dinero se puede llegar y visitar todo, pero como reacción, algunos habitantes locales sacralizan espacios y crean límites de acceso a los turistas.

Un autor que ha abordado esta problemática es el antropólogo Jeremy Boissevain (1996), quien con base en su trabajo de campo en Malta, afirma que en el caso europeo han sido exagerados los impactos negativos del turismo. Él está especialmente interesado en conocer como las comunidades defienden las "back regions" (esferas privadas) frente al turismo y los turistas. Para eso las comunidades intentan mostrar a los turistas sólo las "front regions" (esferas públicas). Por un lado, el turismo, afirma Boissevain (1996; 2005), promueve el autoconocimiento, el orgullo, la solidaridad y la autoconfianza de los residentes locales frente a los visitantes. De este modo el turismo puede estimular la identidad étnica y local. Por otro lado, el turismo implica un riesgo de pérdida de privacidad y puede favorecer el intrusismo, lo que transforma las comunidades en museos abiertos con su cultura en proceso de "congelamiento". Según este autor, existen seis estrategias de reacción de las comunidades frente al turismo. La primera es la que él denomina como resistencia encubierta, es decir, utilizar cotilleos e imágenes estereotipadas que infravaloran, frenan y engañan a los turistas. Esta estrategia



ayuda a que las personas que están en una posición subordinada tengan autorespeto. La segunda estrategia es esconder aspectos de la cultura local a los turistas, para que no incomoden. La tercera estrategia es rechazar y cerrarse en la privacidad, por ejemplo mudando una actividad que atraía turistas para otra fecha o lugar. Es una forma de limitar la participación de los turistas. La cuarta estrategia es el ritual y la performance, es decir, elaborar formas de celebrar la identidad comunitaria sin turistas. Es también una respuesta a las amenazas que el turismo lanza a la comunidad local. Otra estrategia es la protesta organizada y, finalmente, Boissevain (2005) considera la estrategia de agresión violenta como expresión de hostilidad abierta.

Sea cual sea la reacción local frente a los visitantes, el turismo acaba por resignificar el espacio y los sentidos del lugar introduciendo nuevos actores sociales y reconvirtiendo viejos escenarios en palcos de la experiencia ritual turística.

II.2. TURISMO E IMÁGENES O LA CONSTRUCCIÓN DEL PARAÍSO

Las imágenes turísticas pueden ser pensadas de dos formas: una como objeto o contenido a estudiar y analizar en cuanto discurso ideológico sobre las identidades; otra forma de entender las imágenes turísticas es como práctica social de los propios turistas, que construyen su propia mirada y que va a estar condicionada o no por la imagen objetiva o de promoción turística de los destinos.

Desde la primera perspectiva, las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad. En esa producción, el sistema turístico utiliza dispositivos mediáticos que organizan las relaciones modernas con lo exótico: filmes, diarios, revistas, publicidad, etc. De esta forma muchos espacios habitados por grupos indígenas son resignificados y refuncionalizados, y también resituados en la compleja trama del sistema mundo y de la interculturalidad contemporánea (García Canclini, 2004).

Los espacios indígenas son convertidos en mercancías y reconceptualizados para responder a las necesidades económicas, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades dominantes. Tal y como nos recuerda Urry (1995), el postmodernismo reestructura muchos lugares como centros de consumo y estos lugares son consumidos en una vertiente visual y a través del uso de industrias culturales.

Desde nuestro punto de vista se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños (Riemer, 1990; Tresidder, 1999). La industria turística utiliza la idea de paraíso en la tierra y a través de su propaganda transforma el "paraíso" en una mercancía atractiva al alcance de todos (Aoun, 2003). A partir de esta perspectiva, el turismo necesita persuadir a potenciales turistas de que deben desear y consumir un destino turístico específico y no otro (Quinn, 1994: 66). De la eficacia simbólica de estas imágenes y su mediación, dependen las adhesiones de los turistas a los lugares de destino turístico.

Con el objetivo de que esas imágenes tengan éxito los promotores apelan a una serie de códigos (Ronai, 1976; citado en Santana, 2003):



1. Código psicológico	- Utilización de representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.
2. Código estético	- El contorno es presentado como una obra de arte antrópica o física.
3. Código inconsciente	- Utilización de mensajes subliminales.
4. Código mítico	- Referencia a la fantasía, lo irracional, el paraíso perdido, lo arcaico o el progreso.
5. Código estratégico	- Se destacan una serie de valores y una determinada posición estratégica.
6. Código geográfico-humano	- Exposición épica del clima, de la geomorfología, de los habitantes, etc.
7. Código infraestructural	- Como hacer el viaje y comunicar con el destino.

En un contexto muy competitivo como el que nos encontramos, para atraer turistas y promover su deseo de viajar, se crean imágenes de lo pensado como "auténtico" (MacCannell, 1976 e 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59). El nombre de una ciudad o de un local turístico nos posiciona positiva, negativa o indiferentemente frente a su realidad nominal en una realidad imaginada y representada. En esta óptica de promoción turística Fernández Fuster (1989: 224) diferencia entre "locales arqueogénicos" y "locales neogénicos". Los primeros son locales con un estrato histórico que se puede vender y promover turísticamente, son los "lugares acumulados" de los que habla Urbain (1993: 28). Los segundos son locales creados *ex novo* para el turismo. Ambos necesitan en cualquier caso de imágenes turísticas. Las imágenes sirven a la promoción turística y pueden centrarse en el producto, en el consumo del producto o en su universo. En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender esos productos turísticos con la orientación para los de fuera.

Pero, lejos de la autenticidad potencialmente buscada, esas imágenes suelen estar llenas de idealizaciones y clichés reductores que no escapan a una lectura crítica. Folletos, revistas y vídeos turísticos presentan una iconografía turística de los lugares de destino turístico que en la mayor parte de los casos ocultan, obscurecen y enmascaran las realidades sociales, culturales, políticas y económicas (Selwyn, 1990; 1993). Estas imágenes e informaciones turísticas tienen el papel de mediaciones culturales entre los anfitriones y los invitados (Smith, 1992; Simonicca, 2002) y sirven para "vender" los lugares de destino turístico a través de la creación de imaginarios turísticos que modelan los productos turísticos como si fuesen reales (Crouch e Lübbren, 2003). Podemos afirmar que las imágenes turísticas son un tipo de mitos (Barthes, 1973), es decir, una imagen simple que es presentada como algo absoluto, aunque irreal. Estos mitos sirven como superestructura ideológica del sistema de poder.

De esta forma, la presentación sintética y "sanitarizada" de los destinos (Alberts, 1992) crea una dicotomía entre el espacio turístico imaginario -creado por los mensajes publi-

tarios y el marketing- y el espacio social real de los habitantes locales. El resultado puede ser una cierta uniformización de los productos turísticos y un proceso de aculturación que intenta homogeneizar la diversidad cultural. En esta mediación cultural hay siempre un juego o tensión entre como los habitantes locales son vistos y como a ellos les gustaría ser vistos, pero también entre como son y como se proyectan para los de fuera de la comunidad (Greenwood, 1992).

El papel de los folletos turísticos en estos procesos de construcción de los imaginarios turísticos ya fue demostrado por autores como Buck (1977) y Dann (1988), pero no son los únicos elementos que participan en estos procesos, pues elementos como los guías de turismo, postales, páginas Web, vídeos, películas, fotografías, la literatura, la antropología, etc. también son importantes.

En el campo del turismo, hacer promoción es comunicar, crear y proyectar imágenes para persuadir al consumidor de que el destino es la mejor elección (Quinn, 1994: 62). Es por eso que muchos folletos turísticos presentan el mundo como un supermercado en el cual casi todo se puede mercantilizar (Selwyn, 1996: 16). El turismo acostumbra a crear representaciones ambivalentes o contradictorias con base en mitos y fantasías que generan una imagen de simulacro (Baudrillard, 2002), pues no venden la pobreza y sí el paraíso (Crick, 1989; Martín de la Rosa, 2003).

El "local turístico", afirma Castro (1999), es una construcción cultural que se modifica con el tiempo y que puede ser bien observada en las guías de viaje y en los folletos turísticos, en los cuales cristalizan no sólo las imágenes del turismo en un determinado momento histórico sino también las narrativas temáticas. Un ejemplo es lo que sucede desde 1980, fecha desde la cual la conciencia ecológica ha aumentado y los turistas han empezado a buscar productos más respetuosos con el medio ambiente (ej.: ecoturismo). En relación a esto, las imágenes de promoción turística también han cambiado, así eslóganes como "Canarias seguro de sol" cambiaron por "Canarias, naturaleza cálida" (Martín, 2003). La presencia de determinados tópicos y recursos semánticos que se repiten constantemente: "Un lugar con encanto...", "Un lugar para descubrir...", son recursos-cliché al servicio del turismo y de sus procesos de creación del imaginario turístico. Estos clichés sobredramatizan (Quinn, 1994: 68) e hiperritualizan (Goffman, 1991) una imagen que se convierte en profílmica y estática de una realidad más compleja. Esta imagen distorsionada puede incluso llegar a sustituir a la realidad por la hiperrealidad.

Esta construcción cultural está asociada a la creación de un sistema integrado de significados y también a la creación de narrativas sobre la atracción visitable (Dahles, 1996). La imagen de promoción turística anticipa el tipo de experiencia que probablemente puede tener el turista en el lugar de destino turístico, dando respuesta al proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar, comer, comprar, hacer y dormir. Al mismo tiempo, este imaginario orienta la mirada del turista y media entre el destino y el potencial turista, pero no mecánicamente, pues no todos los turistas son iguales y cada turista puede hacer su propia narrativa y construir su itinerario.

Además, las imágenes de promoción turística pueden ser confirmadas o no por las imágenes de la experiencia del turista, que puede registrar sus propias imágenes y difundir los mismos imaginarios o crear otros. Las experiencias turísticas y su registro pueden modelar



y cambiar imágenes negativas o estereotipadas que suelen bloquear; a veces, el conocimiento y la comprensión intercultural.

El registro de la memoria turística (ej.: fotografías, vídeos, narraciones, etc.) sirve culturalmente a varios propósitos sociales, el primero de los cuales es el de demostrar que se ha viajado y que el turista estuvo allí. Esta práctica alterotrópica es utilizada socialmente para afirmar y confirmar la pertenencia a un grupo social específico que practica un estilo de vida específico y propio de la posición que ocupa en la estructura social. Además, la imagen de confirmación de la experiencia turística tiene el objetivo de crear el memorandum de nuestra acumulación de capital turístico, perpetuando así una memoria y ayudando a revivir la experiencia (Graburn, 1992: 64). También desde el punto de vista del sistema turístico las imágenes de confirmación de la experiencia turística -ver lo que ya habían visto antes de forma virtual- garantizan la reproducción del propio sistema turístico y pueden fidelizar al turista frente al destino turístico en causa. ¿Cómo? Pues extendiendo el virus de la experiencia turística a otros miembros de su grupo de pertenencia.

Las imágenes de promoción turística pueden ser creadas por agentes internos o externos al destino turístico, por peritos académicos o por "vulgarizadores" de textos científicos y académicos que utilicen estereotipos y también falsedades y falsificaciones sobre los destinos turísticos. Las comunidades receptoras de turistas crean en algunos casos antiestereotipos (Simonica, 2002: 139) y nuevos estereotipos que pueden ser usados como una forma de resistencia, pero también como contestación contra la sobrecarga turística.

Por lo tanto, 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, al servicio de la construcción de las identidades imaginadas de las cuales hablaba Anderson (1983). Estas imágenes están asociadas a cuatro tipos de miradas: a) la de la oficialidad y las instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía -Ej.: postales ilustrados-; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006). Esas imágenes son representaciones que condicionan la forma de mirar el mundo y median en las prácticas rituales turísticas en un determinado destino turístico. De esta forma, 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.). El turismo tiene que ver con la idea de como nosotros y los otros somos imaginados y la construcción imaginaria de lugares turísticos está íntimamente relacionada con la construcción de las identidades locales, regionales, nacionales o transnacionales.

II.3. TURISMO E IMPACTOS

La literatura antropológica se ha destacado por incidir en tres estrategias para el estudio del turismo. Por un lado aquel que estudia los significados socioculturales y las experiencias del turismo a partir de los turistas y su viaje, un ejemplo es la obra de Nelson Graburn (1969). Por otro lado otro tipo de antropología apela al estudio de los efectos del turismo en las comunidades receptoras de turistas, un ejemplo es la obra de Dennison Nash (1992). Finalmente podemos considerar la relación entre los turistas y los hospederos, es decir los efectos del turismo sobre unos y otros de forma relacional.

En relación con esta última estrategia, consideramos que el turismo es uno de los elementos más importantes de la glocalización (Salazar, 2005), pero las consecuencias positivas o negativas que genera el turismo inciden fundamentalmente sobre los habitantes locales, que no son sujetos pasivos de cambio (Santana, 1997:67). El turismo permite al local abrirse al mundo y promover su identidad cultural en un mundo global, pero este proceso no está exento de consecuencias sobre el empleo, la estructura de autoridad de la comunidad receptora, las prácticas sociales (ej.: nuevos modelos de hospitalidad), los significados de las actividades tradicionales o las relaciones interétnicas (Chambers, 2000: 54). Además, y sin restar importancia a lo anterior, el turismo también incide de varias formas sobre la vida del turista antes, durante y después de su estancia turística.

Generalmente se piensa que el turismo es siempre sinónimo de desarrollo, lo que no es totalmente cierto (De Kadt, 1991), y cuando se analizan los impactos del turismo, las estadísticas suelen ser la única forma de estudiar los impactos, realizándose en muchos casos afirmaciones sin explicar el modelo interpretativo. En todo modelo de impactos es necesario tener en cuenta la referencia a la metodología y al modelo interpretativo seguido (Santana, 1997:68). También es necesario tener en cuenta que el turismo no es un factor o motor único de cambio, sino que está articulado con otros factores. En esa articulación, el turismo puede presentar contradicciones en su desarrollo, para las cuales se pueden introducir mecanismos correctores e interpretar como un espacio de conflicto social por el acceso y uso de los recursos, por la distribución de sus beneficios y por las políticas laborales. Esto significa realizar análisis que permitan la creación de modelos turísticos responsables adaptados a cada contexto y con base en indicadores de carga turística (Gascón e Cañada, 2005: 111-115).

En esta línea y de acuerdo con el modelo del geógrafo Pearce (1986), los pasos a seguir en el estudio y planificación de los impactos turísticos deben ser:

1. Estudiar el contexto de desarrollo: medio ambiente, sociedad, cultura, economía, etc.
2. Evaluar cuantitativa y cualitativamente el desarrollo del turismo.
3. Realizar previsiones futuras de desarrollo del turismo.
4. Delimitar las diferencias entre el pasado y el futuro.

Cuando hablamos de impactos turísticos nos referimos a los siguientes (Santana, 1997: 69):

1. Impacto económico: Costes y beneficios que resultan del desarrollo y uso de los bienes y de los servicios turísticos. También tiene en cuenta la riqueza indirecta generada, las oportunidades y las desigualdades que puedan venir a ser generadas.
2. Impacto físico y medioambiental: Alteraciones espaciales y del medio ambiente.
3. Impacto sociocultural: Cambios en la estructura colectiva y en la forma de vida de los residentes en las áreas de destino, pero también en las relaciones interpersonales. Estos impactos también se producen sobre los visitantes y sus modos de vida.

Hay que destacar que no podemos olvidar que en la realidad social existe una fusión entre los tipos de impactos, y que de cierta forma su división es artificial (Mathieson e Wall, 1990: 11). Este artificio nos permite operar analíticamente un fenómeno complejo y multifacetado.



El impacto económico del turismo ha sido muy analizado a nivel nacional e internacional, pero poco a un nivel local y regional. El desarrollo económico del turismo puede adoptar dos modelos de desarrollo. El primero es lo que denominamos "economía de dependencia del turismo" que tiene el riesgo de una mayor inestabilidad, estabilidad y puede suplantar los beneficios de otras actividades tradicionales. En este modelo los residentes locales pueden perder el control sobre sus recursos y los beneficios pueden marcharse para el exterior de las comunidades. La dependencia del turismo aumenta el subdesarrollo estructural, la inflación, los precios y las finanzas, el descontrol local sobre el turismo (pasa a manos de capitales extranjeros), la desarticulación de sectores productivos tradicionales y el aumento del consumismo local.

El segundo modelo es el de una "economía dual o poliactiva", es decir, aquella que intenta aumentar los ingresos y el crecimiento económico a través de la búsqueda del equilibrio entre las actividades turísticas y las actividades productivas tradicionales. Esta economía dual o plural implica un comportamiento adaptativo positivo para la economía local, pues evita excesivas dependencias frente a la actividad turística. El riesgo está siempre en que el hechizo se vuelva contra el hechicero. En este segundo caso también debemos prestar atención al concepto de "integración horizontal", un término utilizado por los economistas para definir la coordinación y articulación cooperativa entre actividades y organizaciones, que se unirán en una unión de esfuerzos coordinada.

Desde el punto de vista del impacto económico, el turismo es un generador de empleo. Nos interesará saber si es directo, indirecto o inducido, pero también quienes son los empleados, qué tipo de empleos tienen, cuál es su grado de especialización y la contribución para la economía local de este empleo (Mathieson y Wall, 1990). Nos preocupa igualmente conocer como se pasa del sector primario al terciario, por medio de que trayectorias biográficas, el papel del empleo femenino, la estabilidad o estacionalidad del empleo generado, la formación y profesionalización de los empleados, su influencia en los hábitos de consumo y el control de la tierra (Santana, 1997: 77-79).

El impacto físico y medioambiental es siempre inevitable, pues la actividad turística siempre utiliza un entorno natural para la misma, ocupa un espacio y utiliza sus recursos. Pero es muy importante y conveniente analizar sus efectos, que no siempre son negativos. Todo territorio tiene una capacidad de sustentación, es decir un número de personas que puede utilizarlo sin alterar drásticamente las condiciones de existencia del mismo. Al entender este tipo de impactos podemos pensar en una mejor planificación turística.

Finalmente tenemos que considerar los impactos socioculturales del turismo. Los impactos socioculturales del turismo son los cambios en la organización social de las comunidades de destino turístico, en las normas y pautas sociales, en las prácticas sociales, en la cultura material, etc. De acuerdo con el antropólogo Agustín Santana (1997: 91), podríamos definir diez tipos de impactos socioculturales:

1. Impactos sobre la comunidad.
2. Sobre las relaciones interpersonales.
3. Sobre la organización social (tipo de familias, relaciones entre generaciones, etc.).
4. Sobre el rito de la vida social.

5. Sobre la migración.
6. Sobre la división del trabajo.
7. Sobre el tipo de ocupación.
8. Sobre la estratificación social.
9. Sobre la distribución del poder.
10. Sobre los hábitos y costumbres.

Si pretendemos estudiar las relaciones entre visitantes y residentes lo primero que tenemos que considerar es que el turista está en una situación de ocio y el hospedero de trabajo, aunque sea un trabajo que le agrade. Otro aspecto importante es considerar la capacidad de carga social (Doxey, 1976) de una comunidad, que define el número de visitantes que puede llegar a soportar y aceptar una comunidad. Mathieson y Wall (1990) usarán este mismo concepto pero con un pequeño matiz. Para ellos la capacidad de carga social define el número de visitantes que un local turístico puede soportar sin una alteración ambiental inaceptable y sin disminuir la calidad de la experiencia turística. De acuerdo con Doxey (1975) para medir los impactos socioculturales del turismo hay que tener en cuenta un índice de irritación que tiene cuatro etapas: euforia, apatía, irritación y antagonismo. Sin embargo este índice no es en la realidad tan lineal, pues muchos destinos turísticos pueden quedarse en la primera o en la segunda fase. Además, este índice no se puede aplicar indistintamente a todo el mundo, porque hay zonas donde sus pueblos rechazan inicialmente el turismo.

De acuerdo con Eric Cohen (1988), el turismo motiva en los sistemas socioculturales tres tipos de cambios: la mercantilización de la cultura, la representación escenificada de la autenticidad para el visitante y la exotización de la experiencia turística. Estos tres cambios no tienen por que analizarse estrictamente como algo negativo, pues la cultura es dinámica, viva y mutable, además de un dispositivo adaptativo. Sobre la cultura el turismo incide cuestionando la permanencia en algunos casos o elementos y acelerando el cambio en otros. Ello no tiene por que significar que el cambio vaya a traer cosas mejores que las que ya había. La exotización de la experiencia turística puede significar banalizar y superficializar la experiencia intercultural, primitivizando al otro y confirmando nuestra posición de superioridad. Exotizar implica convertir al otro en más diferente, más estereotipado pero también más desigual en relación a nosotros.

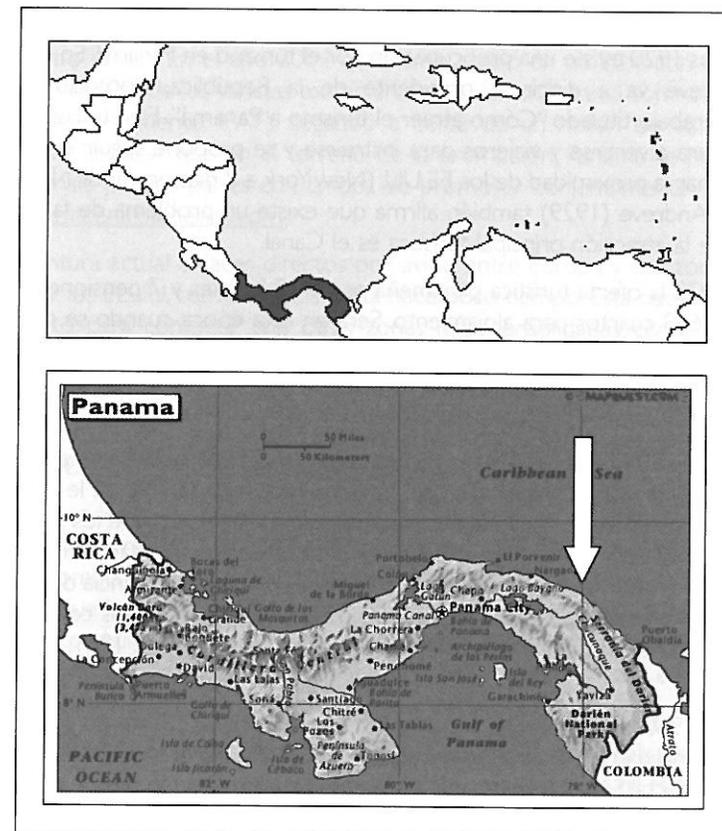
Las reacciones frente a estos impactos turísticos son culturalmente y geográficamente diversas, en función de numerosas variables. Estas reacciones han sido estudiadas por autores como Hasan Zafer Dogan (1989) o Jeremy Boissevain (1996; 2005) y van desde la resistencia, pasando por el refugio, la tolerancia, la oposición, la definición de límites, la adopción de nuevas pautas culturales, la agresión y la violencia. Todas ellas pueden convivir de uno u otro modo dentro de la misma comunidad como estrategias y tácticas de reacción frente al turismo y a los turistas. Analizar éstas implica entender el turismo como un campo de luchas y de relaciones de poder, pero también de negociación y de redefinición de las identidades.



Capítulo III

ANÁLISIS DEL PAPEL DEL TURISMO EN KUNA YALA

Una vez presentado el marco teórico y metodológico de nuestra investigación, que representa nuestra mirada y nuestra forma de producir conocimiento en el caso que nos ocupa, analizamos en este capítulo el papel del turismo en Kuna Yala o San Blas. En primer lugar analizamos como nace el turismo en Panamá y en Kuna Yala con el objetivo de contextualizar la



problemática central de nuestro estudio, para luego presentar las interpretaciones sobre el turismo kuna realizadas por investigadores, principalmente antropólogos. Ellas nos darán un punto de referencia y de comparación histórica en nuestro análisis. Seguidamente presentamos los proyectos turísticos kunas, la oferta turística kuna y la demanda de los turistas. Daremos una especial importancia a las imágenes turísticas cruzadas y a los impactos del turismo en Kuna Yala, con el fin de discutir el modelo turístico kuna en sus propuestas y desafíos.

III.1. LA INVENCION DEL TURISMO EN PANAMÁ

Para entender mejor el papel del turismo de Kuna Yala es necesario entender primero la invención social del turismo en el contexto panameño. La República de Panamá obtuvo su independencia de Colombia en el año 1903. De acuerdo con Ovidio de Freitas (s/f), en el siglo XIX el turismo es considerado como una actividad elitista. Tenemos que destacar que es en esa época cuando se construyen las bases del turismo del siglo XX y será en 1855 cuando se concluya la construcción del primer tren interoceánico en el Istmo. Pero el nacimiento del turismo moderno está asociado en Panamá a la construcción del canal interoceánico, en una franja de tierra cedida a los Estados Unidos de América. En 1914, sus 82 kilómetros serán recorridos por el primer barco. Será este factor, junto con la instalación de bases militares norteamericanas, lo que explique la procedencia de los turistas.

Ya en los años 1920 existe una preocupación por el turismo en Panamá. En el año 1929 Guillermo Andreve va a dirigir al presidente de la República, Florencio Harmodio Arosamena, un trabajo titulado "Cómo atraer el turismo a Panamá". Este trabajo diferencia entre viajeros para divertirse y viajeros para instruirse y se propone seguir el ejemplo de Cuba y aprovechar la proximidad de los EE.UU. (New York a 8 días en vapor, New Orleans a 5). Guillermo Andreve (1929) también afirma que existe un problema de falta de alojamiento y de que la atracción principal turística es el Canal.

En el año 1932 la oferta turística panameña es de 10 hoteles y 7 pensiones, que ofrecen un total de 643 cuartos para alojamiento. Será en esta época cuando se construye el primer aeropuerto, en la base militar de Albrook, y nazcan las primeras agencias de viajes -Tívoli, Fidanque, Balboa Express- que tendrán como primeros clientes a los turistas norteamericanos.

A partir del año 1940 y según Ovidio de Freitas (sin fecha), se inicia una etapa de maduración en la cual a los viejos motivos de viaje turístico (negocios, familia) se le unen nuevos motivos: placer, recreación, descanso, aventura, observación del paisaje, de los monumentos y del Canal. En 1948 se inaugura el nuevo aeropuerto en Tocumen y también la carretera transístmica y la interamericana. En esta época el turismo realiza una estancia de corta duración y los viajes internos dejan el coche de caballos por los tranvías y los coches. También en esta época se empieza a legislar la actividad turística -Ley n.º 74 de 1941, Decreto 779 de 1946-.

En los años 1960 el turismo se consolida y se crea el IPAT (Instituto Panameño de Turismo) con la finalidad de promover la imagen de Panamá en el extranjero, atraer turistas y mejorar la oferta. Se crean 7 nuevos hoteles, lo que aumenta la oferta a 814 cuartos y 4 nuevas agencias de viajes.

Desde 1970 se inicia una etapa de tecnificación, se va a mejorar la estadística del turismo y se multiplican por dos el número de cuartos y el número de turistas. Se realizan estudios sobre turismo, se construye el centro de convenciones, se restaura la zona antigua de Panamá (Casco Antiguo), se desarrollan programas de turismo social, se forman técnicos en el extranjero y se crea una Ley para las agencias de viajes (Ley 73 de 1977). Un dato importante es la declaración de "zona turística especial" de Balboa y las playas del Pacífico (1972) y del distrito de Taboga (1977).

En los años 1980 e 1990 la afluencia turística ha ido creciendo a un ritmo cercano al 10% (fuente: OMT e IPAT). En el año 1997 el centro histórico de la ciudad de Panamá fue declarado "patrimonio de la humanidad" por la UNESCO, lo que representa un sello importante para el patrimonio cultural panameño.

Con fecha de 2002 y teniendo como fuente el IPAT, las inversiones del Estado en proyectos turísticos fueron de un 65% para la zona de ciudad de Panamá, un 10% para Bocas de Toro (en el Caribe Norte de Panamá, en la frontera con Costa Rica) y de otro 10% para Chiriquí (interior rural, frontera con Costa Rica). Esto da idea de las anteriores apuestas políticas por el turismo histórico, turismo de sol y playa, y el turismo rural de interior. Lo que representa que el turismo étnico no era una prioridad política del Estado panameño.

Hoy en día el turismo representa una prioridad nacional, dando nombre a un Ministerio dirigido por el famoso cantante Rubén Blades, quien se ha manifestado a favor de potenciar el turismo étnico. En el año 2004 el turismo creció en un 20% con relación a 2003. Actualmente el 60% de los turistas extranjeros que visitan Panamá son norteamericanos y el 40% europeos (fuente: IPAT), llegando a cerca de un millón de visitantes por año. Tenemos que destacar que en el terreno de la promoción, Panamá se ha unido a Costa Rica, Guatemala y otros países con la idea de promover conjuntamente América Central (Ver: www.visitcentroamerica.com).

La coyuntura actual enlaza directos por avión entre Europa y esa zona sin necesidad de pasar por los EE.UU, como sucedía hasta hace poco tiempo. Esta nueva situación representa un reto para competir con otras zonas más consolidadas como, por ejemplo, la Riviera Maya mexicana. En el verano del 2006 observamos ya en la prensa española la oferta panameña en competición con otros destinos turísticos del Caribe.

III.2. LA PRODUCCIÓN DEL TURISMO EN KUNA YALA

Kuna Yala en lengua kuna, San Blas en lengua española, es un territorio que se extiende a lo largo de algo más de 225 kilómetros por la costa del Caribe panameño, hasta la frontera con Colombia. La población kuna representa un conjunto de 60.000 personas aproximadamente, que habitan en 40 islas y 12 aldeas litorales, y también en los centros urbanos panameños. Los kuna, uno de los grupos indígenas de Panamá junto con los ngöbe, los emberá, los wounaan, los buglé, los naso y los bri bri, que representan en conjunto 10% de la población panameña.

Actualmente la sobrecarga demográfica sobre las islas de Kuna Yala está provocando un éxodo hacia los centros urbanos del país, principalmente la ciudad de Panamá, donde ya se habla de 20.000 kunas. Frente a esa situación, el turismo se ha presentado como una acti-





vidad que puede resolver algunos problemas de desarrollo en Kuna Yala. Pero el turismo representa una historia de confrontaciones, desencuentros y conflictos entre los kunas y los no kunas, y también entre los propios kuna. El turismo implica riesgos de aculturación para las comunidades locales, pero también riesgos de impactos físicos y medioambientales. Así por ejemplo el hecho de que las islas sean coralinas limita el número de visitantes y la construcción de viviendas en las mismas. Desde el punto de vista económico, el turismo representa un riesgo de dependencia económica, pero al mismo tiempo una oportunidad y una estrategia de reproducción para las comunidades kuna.

La historia del turismo en Kuna Yala está asociada a los viajeros y misioneros que han visitado la zona por motivos comerciales y religiosos, como por ejemplo el naturalista Henri Pittier, quien visita Kuna Yala en 1911 y realiza fotografías y descripciones etnográficas y biológicas (Heckadon-Moreno, 1998: 89-102). En el siglo XX, otro impulso al turismo fue el hecho de que muchos kunas trabajaron en las Bases Militares que los EE.UU. tenían en Panamá, de ahí que los norteamericanos empezasen a visitar Kuna Yala. De acuerdo con el antropólogo y kunólogo James Howe (1986: 17) los turistas empezaron a llegar a Kuna Yala después de la segunda guerra mundial, pero otras fuentes apuntan fechas anteriores. Así, el antropólogo D. B. Stout (1947) nos dice que en el año 1938 el gobierno panameño abrió Kuna Yala al turismo cooperando con las agencias turísticas y los EE.UU., especialmente en Narganá. De acuerdo con otro antropólogo, Ricardo Falla, el hotel "El Porvenir", en la isla del mismo nombre, es el hotel kuna más antiguo (Falla, 1979: 20). Este hotel fue creado en 1931 en la zona de Gardi. Otro momento destacado fue el año 1934, fecha en la cual llega a Kuna Yala el primer crucero, fue un barco sueco que llegó a la zona de Gardi con muchos turistas. A partir de esa época los turistas de los cruceros son catalogados por los kuna como "suidon" en relación con el nombre y la nacionalidad del primer crucero: "Swedom". De acuerdo con Swain (1992: 159), "Jungla" Jim Price fue el primer extranjero en construir instalaciones turísticas en las islas de Kuna Yala, fue en la isla de "El Porvenir" en los años 1940. Este fue un proyecto que duró hasta 1963 aproximadamente.

En las décadas de 1960 y 1970 el turismo cobra más fuerza en Kuna Yala. Son tres las agencias de viajes que trabajan con Kuna Yala: Panamá Touris Inc., Gordon Dalton Travel Agency y SASA. Esta última dispone de una línea aérea que transporta pasajeros desde la ciudad de Panamá (Falla, 1979: 10). En 1965 W. D. Barton alquiló un terreno a los kuna cerca de Ailigandí, para construir el hotel "Islandia", que sería posteriormente incendiado por los kuna en 1969 y 1974. En el año 1967, Tom Moody negoció el alquiler de la isla de Pidertupu, una isla no habitada, para construir un hotel cerca de la isla de El Porvenir; donde estaba el aeropuerto. Este proyecto no fue autorizado por el CGK, pero Moody continuó con el proyecto. Él tenía 14 huéspedes por día, al precio de 100 dólares. En 1981 fue atacado por los kuna, fecha en la cual, otro guía norteamericano, John Mann cierra su negocio turístico (Swain, 1992: 160). John Mann se había instalado a finales de los 1970 en Pico Feo, una isla cerca de El Porvenir; y trabajaba como guía de los turistas que las agencias de la ciudad de Panamá le enviaban.

En 1967, la antropóloga Regina Evans Holloman (1969) va a hacer trabajo de campo en Kuna Yala y relata como hay un hotel kuna en Ailigandí ("La Palmyra") y otros tres no kunas: 1. El hotel Islandia, cerca de Ailingandí, de Barton Enterprises; 2. El hotel de John Moody en Pidertuppu, cerca de Narskantupu; 3. El hotel Jungle Jim's, en El Porvenir. Nos dice esta autora que el hotel Islandia fue incendiado por los kuna en abril de 1969. Su gestor era W. D. Barton, quien tenía relaciones con las empresas de cruceros, la Braniff Airlines durante 1968-1969, la empresa de aviación panameña TASA y el Panamá Hilton Hotel de la ciudad de Panamá. En su trabajo, Regina Holloman (1969: 216) relata el caso de W. D. Barton. Él llegó en febrero de 1965 a Ailigandí, junto con dos aventureros asistentes: Martin French e Bill Manning. Martín French fue a Colón y pidió prestado 3000 dólares para la construcción del hotel. Cinco días después del inicio de la construcción, Bill Manning fue expulsado de la isla acusado de abusar de una mujer kuna. El día 5 de septiembre abrió el hotel, con 5 cuartos, restaurante y snack-bar, tanques para el agua, baños, etc. Los turistas eran norteamericanos, como por ejemplo voluntarios del Cuerpo de Paz, pagaban 4 dólares por noche y entre 0,75 y 1,50 dólares por las comidas. Durante la noche el grupo femenino de danza kuna actuaba para los turistas. Otro dato que destaca Holloman es que el salario de los empleados del hotel era de 45 dólares mensuales. En 1974, el hotel Islandia recibió un nuevo ataque kuna y fueron quemadas sus instalaciones. En el año 1981 el conflicto tuvo un nuevo episodio, dos policías kuna fueron asesinados y los responsables del hotel Islandia y del Pidertupu fueron expulsados de Kuna Yala. John Moody llegó a decir en la Embajada norteamericana en Panamá que había sido atacado por elementos comunistas kuna (Chapin, 1990). Una versión kuna nos relata así lo sucedido en este conflicto:

"El gringo traía homosexuales y prostitutas, y un día unos kunas armados le atacaron. Su ayudante kuna disparó luego contra dos policías kunas que fueron a ver lo que había pasado y fueron muertos. A Moody le cortaron una pierna y nunca más regresó... El gobierno envió luego al ejército (de helicóptero), pero ya había pasado todo. Luego el gobierno de Omar Torrijos tuvo que indemnizar a Moody para evitar problemas con los Estados Unidos" (hombre, 50 años, Ukupseni, 22-07-2004).

De acuerdo con la revista "Focus on Panamá" de 1972 en Kuna Yala había 6 hoteles:

Nombre	Lugar	Alojamiento	Baño
Las Palmeras	Ailigandí	5 cuartos	1 baño
Pidertupo Village	Río Sidra	6 cabañas	1 baño
Cabañas Iscartup-Pipi	Playón Chico	6 cabañas	Sin baño
Hotel Anai	Wichi Wala	14 cabañas y 6 habitaciones	1 baño
Islandia	Cerca de Ailingandi	6 cabañas	1 baño
Hotel Carti	Carti Sugtupu	5 cuartos	2 baños

Fuente: Revista Focus on Panamá (1972), p. 29.

En el año 1969 se abrió en Ailingandi el hotel "Las Palmeras", gestionado por Julio Benítez Coleman. Este hotel era comunitario, gestionado por la sociedad ICUSA. Su arquitectura de dos pisos fue sin duda una novedad en Kuna Yala. En la misma revista se afirma que "será atendido por su personal indígena utilizando sus vestidos típicos". Por lo tanto, es un ejemplo de como las comunidades kuna participaron activamente en el turismo, pero de forma comunitaria. Otros ejemplos son el hotel San Blas, El Porvenir y también el histórico "Hotel Anai", creado por el kuna Alberto González, que tenía 10 habitaciones, electricidad y piscina; fue rehabilitado en los años 1980, pero hoy está en ruinas y su antigua piscina se ha convertido en un acuario.

A mediados de los años 1970, el estado panameño, a través del IPAT (Instituto Panameño de Turismo), elaboró un proyecto turístico para Kuna Yala, más concretamente en Río Sidra, con 686 habitaciones y un aeropuerto internacional. El IPAT tenía el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y pensó en los kuna como uno de los mejores atractivos turísticos nacionales (Chapín, 1990). Este gran proyecto del estado panameño seguía un modelo de turismo masivo y el IPAT pretendía "congelar" la cultura kuna en una reserva turística. Este proyecto recibió la oposición del Congreso General Kuna y de los kunas, algunos de los cuales actuaron con virulencia. El proyecto fracasó y los kuna optaron por controlar el turismo y desarrollar un modelo de turismo alternativo. Ellos mismos vetaron a finales de los años 1970 un proyecto de inversión turística extranjera en la isla de Werwertuppu (Tucan), que pretendía abrir un resort turístico y un casino (Chapín, 1990).

En los años 1980, en una área menos turística que la zona occidental de la comarca (Gardi), Ukupseni (Playón Chico), cinco inversionistas panameños y un kuna abrieron el hotel Iskardup, en una isla deshabitada. Pagaba entre 400 y 800 dólares de tasas a la comunidad, empleaba a 15 personas, pero mantuvo cuatro años de conflictos con el Congreso General Kuna y decidió cerrar; reabriendo más tarde como proyecto de un empresario kuna y con el nombre de Sapibenega (Orbach, 2004: 15).

De acuerdo con la versión del propio Paliwitur Sapibenega (entrevista, 31-05-2006), un kuna formado en ecoturismo en México, el proyecto se inició en el año 1987 a través de un comité de socios, pero el CGK intervino porque no había una ley fundamental del turismo y la ley kuna era muy ambigua; además Paliwitur tenía menos acciones que los otros 4 inversionistas, lo que para el CGK suponía un abuso. Este proyecto terminó en el año 1991 y Pali se quedó con algunas infraestructuras, que utilizaba como restaurante. En el año 1999

propone al CGK un nuevo proyecto que es aprobado. En el año 1989 ya había intentado proponer al IPAT un proyecto ecoturístico, pero le respondían: "aquí tenemos turismo convencional, compras, Canal, ... ¿quién va a pagar por que le pique un mosquito?".

Los miembros de una ONG kuna describen así este proceso de confrontaciones:

"Hacia finales de los años 80, las empresas manejadas por extranjeros se habían retirado, habiendo recibido el mensaje de los kunas, no muy disimulado -y a veces hasta violento- de que no eran bienvenidos." ("Los kuna de Panamá esperan desarrollar un nuevo tipo de turismo, definido por ellos mismos", 2001, en www.proarca.org).

En los años 1990 los kuna empiezan a legislar de forma muy específica la actividad turística y en 1996 el Congreso General Kuna (CGK) aprueba un estatuto de turismo en Kuna Yala. Este estatuto del turismo desarrolla los artículos 50, 51 y 52 de la Ley Fundamental de la Comarca de Kuna Yala, en su capítulo VIII:

"La explotación de toda actividad turística y sus modalidades en la Comarca Kuna Yala se reserva a los kunas" (Art. 50).

"Todo kuna que desee explotar la actividad turística e instalar infraestructuras para este fin deberá tener la autorización escrita del Congreso General Kuna. Los requisitos, las condiciones y los procedimientos de control respectivos serán establecidos en el Estatuto de la Comarca" (Art. 52).

"Toda actividad turística que no cumpla con los artículos anteriores será nula, y el Congreso confiscará los bienes de acuerdo con la comunidad sede" (Art. 52).

Este estatuto del turismo representa un ejercicio de autodeterminación indígena y una tentativa de control político de los impactos del turismo (Tourism Concern, 1998). Ningún no kuna podrá abrir un proyecto turístico en Kuna Yala y los kuna deberán tener la autorización del CGK, no se podrán practicar actividades que falten al respeto del pueblo kuna y de sus recursos naturales, no se podrán obtener fotografías o hacer grabaciones fílmicas sin el consentimiento de las autoridades locales y de los habitantes locales, no se podrá traficar con alcohol u otras sustancias ilícitas, no se podrá pasear en traje de baño en las comunidades, etc.

De acuerdo con el estatuto, las tasas turísticas que se aplicarán serán las siguientes: 300 dólares a los cruceros más 1 dólar por turista, la mitad de los 300 dólares son para las comunidades receptoras; de 10 a 150 dólares a los veleros, dependiendo del tipo, más 1 dólar por turista; 10 dólares por mes a los hoteles y un dólar por persona alojada.

A pesar de este control legislativo sobre el turismo, la historia de confrontaciones continuó en los años 1990. De esta forma el "Kwadule Eco-Lodge" fue abierto el 6 de enero de 1995 (fuente: El Explorador de Panamá, 2001, pp. 316-318) en la zona de Narganá, con inversión inicial mixta de capital kuna y no kuna. Esto generó un conflicto que se resolvió con la destrucción de las instalaciones. En el año 1993, el IPAT (1993) va a publicar su "Plan Maestro del Desarrollo Turístico de Panamá" para 1993-2002, en el cual se incluye Kuna Yala, denominada "Zona 7". Este estudio fue financiado por la OEA (Organización de Estados Americanos), siendo gerente del IPAT Anel E. Béliz. El informe define Kuna Yala de la siguiente forma:

“San Blas es el más importante recurso turístico que tiene Panamá sobre el Mar Caribe, para explotarlo como producto playa... todavía la comarca no se incorporó al mercado turístico... Las causas de este atraso no pueden atribuirse a las dificultades de acceso... lo que falla son las instalaciones de apoyo en las pistas y los servicios de las empresas que operan esta ruta con vuelos regulares. Otro obstáculo reside en los propios indios kunas, que pretenden hacerlo todo solos, o con ayudas externas que deben ajustarse a las condiciones que ellos imponen. Por el lado de los panameños y la empresa privada, también se cometió el error de ignorarlos, o querer suplantarlos.”

Vemos en el anterior texto como el modelo que propone el IPAT es un modelo de desarrollo turístico masivo, con base en la oferta de sol y playa. Además, el texto sitúa a Kuna Yala “fuera” del mercado turístico, lo que resulta paradójico, pues más adelante reconoce este y subraya las dificultades para la implantación de ese modelo masivo, entre las que destaca la propia cultura kuna como freno al desarrollo turístico y la falta de reconocimiento que los panameños tienen hacia los kuna.

En la actualidad, algunos autores señalan el turismo como una alternativa al declive de la comercialización del coco (Bennett, 1999). El turismo representa la actividad económica más importante en comunidades como Gardi-Suitupu, a través de la venta de artesanía para los turistas (Lopes, 2004). En el año 2003, según fuentes del CGK, el turismo representó un 27,4% de los ingresos del CGK, pero antes llegó a representar el 90% del presupuesto, pues actualmente el mayor ingreso del CGK procede de un contrato establecido con la transnacional de telecomunicaciones Cable and Wireless. Actualmente podemos hablar de una demanda de cerca de 100.000 turistas por año, según fuentes del IPAT, destacando el turismo de cruceros, aunque con oscilaciones y estacionalidad. Los hoteles kunas tienen relaciones con agencias de viajes de la ciudad de Panamá, sus promotores son kunas y pagan sus impuestos al CGK, aunque de acuerdo con algunas fuentes kunas, algunos empresarios no pagan sus impuestos argumentando que no ganan suficiente y que no tienen turistas.

En la actualidad, son muchas las voces kunas que defienden la potenciación del modelo ecoturístico en las zonas de selva, articulando así este con el modelo de turismo étnico de las islas. Este último es más tradicional y definido irónicamente por algunos kunas como “foto, playa y molas” (hombre, 38 años, 24-05-2004). La oferta turística kuna presenta hoy en día cerca de 25 proyectos, liderados por kunas con un buen capital curricular y específicamente formados en turismo en México, Panamá u otros países. Destacar que la mayor parte de los proyectos turísticos integran la asociación de empresas turísticas de Kuna Yala, que defiende los intereses de las empresas kunas.

En el año 2005 se firmó un acuerdo con el Ministerio de Turismo panameño por medio del cual el IPAT y el CGK se comprometen a cooperar en el desarrollo de un turismo sostenible en Kuna Yala que respete los derechos indígenas. Para eso se realizará un estudio previo, para luego planificar y promover nacional e internacionalmente el turismo kuna. Igualmente, el acuerdo contempla otras medidas como la formación turística y posibles inversiones en Kuna Yala. Este acuerdo representa una posibilidad de sobrepasar los anteriores desencuentros. El punto que más polémica ha suscitado es el relacionado con “las bases para el ordenamiento turístico y que regula todo lo relacionado a la inversión”, pues la cuestión de la inversión y la participación mixta en el desarrollo turístico no es un asunto

pacífico. Analizaremos más adelante esta cuestión desde el punto de vista de los empresarios del turismo kuna.

En la actualidad (año 2006), se habla de la tesis del “rodeo” (o cerco) del IPAT a Kuna Yala. De acuerdo con esta tesis el IPAT está apoyando proyectos turísticos de los “rabos blancos” (oligarquía panameña) y de inversionistas extranjeros en las zonas limítrofes con Kuna Yala (Santa Isabel, Nusagandi, Cangandi etc.), que van a utilizar Kuna Yala para las giras, los servicios de alimentación, promoción, etc. Pero todo ello sin estar ubicados en Kuna Yala y sin sufrir estrictamente las normativas del turismo kuna. A estos proyectos se suma el proyecto de la carretera entre El Llano/Gardi que está suponiendo la reducción a 3 horas de la distancia entre la ciudad de Panamá y Gardi. Esta carretera supone una oportunidad de desarrollo pero también un cambio social muy rápido de consecuencias imprevisibles. Los kuna se preparan para readaptarse a estos dos nuevos desafíos.

III.3. LO QUE HAN DICHO LOS ANTROPÓLOGOS SOBRE EL TURISMO KUNA

El antropólogo y padre jesuita Ricardo Falla publicó en el año 1979 una monografía antropológica pionera sobre los efectos del turismo en Kuna Yala, que va a incidir en el discurso indigenista kuna. Falla habla de su etnografía como una antropología libertadora y contra la dominación, en la línea de interpretación del turismo como imperialismo (Nash, 1992). Ricardo Falla (1979) distingue entre cuatro tipos de turismo en Kuna Yala:

- a) El turismo de los agentes locales.
- b) El turismo de los cruceros.
- c) El turismo de los hoteles de las islas.
- d) El turismo de los hoteles manejados por norteamericanos.

Según este autor el turismo genera más impactos negativos que positivos. Para demostrar esta hipótesis analiza los impactos del mismo en las estructuras familiares, en las estructuras comunitarias y en la nación-estado. En el primer nivel, aunque reconociendo que el turismo puede traer dinero para educar a los hijos, afirma que el turismo desequilibra el poder económico entre géneros. La mujer se integra en una economía de mercado a través de la venta de “molas” (artesanía textil) y adquiere más poder que el hombre, que sigue trabajando en la agricultura (Ej.: coco, maíz y plátano) o emigra a la ciudad para trabajar como asalariado y reequilibrar su poder económico con la mujer. La mujer se vuelve consumista, invierte en oro y en otras cosas. El hombre, en su movilidad social busca otras mujeres y no envía dinero a la familia. Asociado a este proceso, el turismo provoca el desprestigio de la agricultura y el prestigio de nuevas fuentes de dinero más fáciles y rentables.

En el segundo nivel, el de las estructuras comunitarias, Falla (1979: 35) nos dice que el turismo acelera la estratificación social y debilita la autoridad comunal, fortalece los individuos y grupos burgueses locales y foráneos, generando procesos de opresión de clase y étnica.

En el tercer nivel, el nacional-estatal, Falla (1979: 38) nos dice que los kuna son una minoría étnica y el turismo es un instrumento de formación de la identidad nacional panameña que lo utiliza como una superestructura de dominación estatal, lo que significa un riesgo de



pérdida de conciencia nacional kuna, por aculturación. Además, nos dice que el IPAT es una "máscara del sector público", pues facilita la entrada al capital extranjero.

La antropóloga Margaret Byrne Swain (1992) publicó un trabajo en la obra colectiva de Valene Smith sobre los papeles de género en el turismo kuna, desde una perspectiva diferente a la de Ricardo Falla. Según Swain el turismo estimula el cambio pero también la conservación de tradiciones. El turismo entre los kuna da protagonismo por igual a hombres y mujeres, es decir, incrementa el poder de las mujeres frente a los hombres. De acuerdo con esta autora, el turismo refuerza la estabilidad grupal y la cohesión comunitaria. El turismo es para ella un intercambio recíproco y no asimétrico como afirmaba Falla. Margaret Swain (1992) señala que el turismo en Kuna Yala es un turismo de tipo étnico, ecológico, científico e indígena.

Otra antropóloga con trabajo de campo en la misma área en el año 1985, Karin Tice (1995), nos va a dar una otra perspectiva del turismo en Kuna Yala. Su objeto de estudio es la "mola" o artesanía textil y su introducción en una economía de Mercado. La comercialización de las molas ha generado cambios en la diferenciación social entre los géneros y entre las propias mujeres. En un capítulo dedicado al turismo, la autora describe como la isla de Gardi-Suitupu sobreactúa para recibir los turistas de los cruceros, como las mujeres se preparan para vender sus "molas", los niños se visten para las fotografías de los turistas, en poco tiempo la isla de poco más de 1000 habitantes y del tamaño de 4 campos de fútbol es tomada por cerca de 2000 turistas. A partir de los años 1960, de acuerdo con Karin Tice, las mujeres kuna empezaron a producir "molas" de forma intensiva para el Mercado, especialmente el turismo que visita la Bahía de Mandinga (zona de Gardi). Esta actividad produjo la monetarización de la economía familiar kuna, cambió la forma de ocupar el tiempo y la división de las tareas. Las mujeres dejaron de ir al río a buscar agua dulce, algo que ahora hacen sólo los hombres; las abuelas se convirtieron en amas de casa que cocinan para toda la familia, mientras sus hijas y nietas cosen molas. Algunos hombres también asumen tareas antes femeninas, para liberar a las mujeres dándoles tiempo para hacer molas. Los hombres continúan trabajando en la agricultura y tanto hombres como mujeres pescan (Tice, 1995: 124-126). Karin Tice afirma que el turismo ha generado una economía de dependencia del mismo, la producción agraria es baja en esta zona y el turismo ha provocado la importación de productos alimenticios para consumo interno. Del trabajo de Karin Tice podemos concluir que, según ella, el turismo da más protagonismo a la mujer sobre el hombre, no sólo la sitúa como una igual, sino como dominante. El turismo no genera descohesión social, sino simplemente una readaptación de la comunidad a los nuevos retos de la economía global. El riesgo que el turismo conlleva es la excesiva dependencia del mismo y de la importación de bienes y servicios externos. Encontramos aquí una pequeña diferencia con relación a la interpretación que del turismo hacen Swain y Falla, autores citados anteriormente.

Juddy Bennet (1999) analiza en su trabajo, con base en un trabajo de campo realizado en el año 1997, la historia de los conflictos que el campo del turismo representa. El turismo es un conflicto a varios niveles: intracomunitario, entre los kuna y el Estado, representado por el IPAT; entre los kuna y el sistema económico global. Bennet afirma que muchos kunas ven en el turismo una oportunidad de desarrollo, pero tropiezan con muchas trabas, una de ellas es la falta de capital y el exceso de celo de las autoridades kunas por el control del turismo, pues no aceptan capitales y emprendedores no kunas.

La italiana Giuseppina Gattesco (2003) hace un análisis de los estatutos del turismo del IPAT y del estatuto de los Kuna. Según ella, los dos estatutos encierran dos concepcio-

nes diferentes de lo que es un turista y de como se debe relacionar con él. El estatuto del IPAT entiende a los turistas como un elemento benéfico y positivo, por lo cual la promoción, la hospitalidad y la protección de los mismos deben ser lo más importante. En el estatuto del turismo kuna, los turistas aparecen como algo peligroso, frente a lo cual se deben establecer una serie de defensas y protecciones. Los turistas van a contactar con lo que ellos piensan que es la pureza de una cultura local y por lo tanto los turistas deben observar rígidas normas de comportamiento en sus visitas a Kuna Yala. El objetivo del IPAT es el beneficio económico y el causar buena impresión al turista. Según Gattesco (2003) el estatuto del turismo kuna describe el turista como un delincuente.

La antropóloga Ana Rita Lopes (2004) analiza en su trabajo como lo étnico y lo cultural se convierten en atracción turística y las transformaciones que eso provoca en los servicios, bienes de consumo y en la percepción de las diferencias con el otro. Ana Rita Lopes afirma que la aculturación turística lleva a que las comunidades kunas adopten modelos dominantes exteriores y a que reinventen sus componentes culturales. Según ella, el impacto del turismo puede observarse en los núcleos domésticos, en las estructuras comunitarias y en las estructuras nacionales. A nivel de los núcleos domésticos Ana Rita analiza el impacto en la producción económica, en el vestuario, en las comidas, en las relaciones de género, en la cultura del trabajo, en el mobiliario de las casas kuna -que substituyen las "hamacas" por camas-, y en las tensiones entre padres e hijos. En el nivel de las estructuras comunitarias, la introducción de la economía monetaria ha contribuido a la estratificación social y al individualismo.

También en el año 2004, la antropóloga canadiense Ariella Orbach elaboró una tesis de licenciatura con base en su trabajo de campo en Ukupseni (Playón Chico), una comunidad de cerca de 3000 habitantes, la segunda más poblada de Kuna Yala, en el centro de la comarca de Kuna Yala. Ariella Orbach (2004) nos dice que el turismo es controlado por los kunas, pero acrecienta la importancia y el deseo del dinero en comunidades donde el coco era la moneda de cambio. Según esta autora el turismo genera beneficios percibidos por la comunidad: empleo, recuperación de tradiciones, intercambio cultural, mejora de la comunidad, estrategia contra la emigración, transmisión de tradiciones kunas a los más jóvenes. El turismo también genera problemas percibidos por los habitantes locales: la lengua como barrera cultural, la creación de artesanías para el gusto del turista, la competencia entre mujeres, el aumento de los precios, la agresividad en exceso con los turistas, la escasa preparación de los guías. La visión de Ariella Orbach es más ponderada y con un interés aplicativo, tomando partido por el desarrollo turístico sostenible y el turismo comunitario como propuestas sostenibles para la comunidad estudiada.

III.4. LOS PROYECTOS TURÍSTICOS KUNA Y SU TIPOLOGÍA

La diversidad de los proyectos turísticos kuna nos permite hablar de ellos en función de criterios o variables. El Plan Maestro del Turismo (IPAT, 1993) hablaba ya de dos tipos de proyectos turísticos: a) Las islas-pueblo; b) Las islas-resorte. Desde nuestro punto de vista podemos hablar de los siguientes tipos:

1. En función de la organización social, la filosofía de los proyectos y los promotores, podemos hablar de "turismo comunitario" (ej.: Digir, "turismo familiar", "turismo de cruceros", "turismo de mochileros").



2. En función de la localización del proyecto y su relación con las comunidades podemos hablar de: a) Proyectos en la propia comunidad; b) En la periferia del territorio de la comunidad; c) En una isla cercana a la comunidad; d) En una isla alejada de la comunidad.

3. En función de la arquitectura y el diseño de los proyectos podemos hablar de: a) Cabañas turísticas; b) Hoteles de madera; c) Hoteles hechos con cemento y madera.

4. En función del precio y de sus clientes encontramos: a) Resorts de lujo; b) Cabañas con precios de clase media occidental; c) Alojamiento barato y familiar para mochileros.

5. En función de su proximidad o distancia al aeropuerto: a) Los proyectos al lado del aeropuerto; b) Los proyectos distanciados del aeropuerto. A este último es preciso desplazarse en cayuco y el primero genera problemas de ruido y riesgos de accidentes para las comunidades.

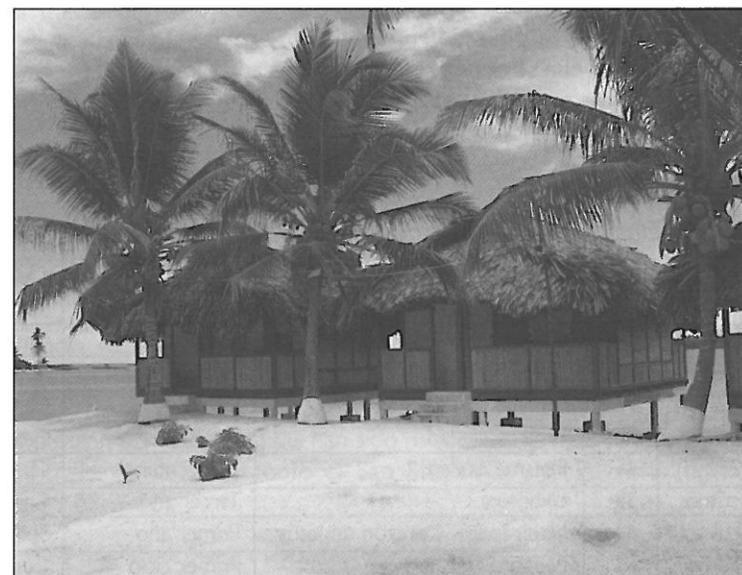
6. En función del tipo de alojamiento: cruceros, veleros, hoteles, casas particulares.

Cuando hablamos de turismo hotelero en Kuna Yala estamos hablando de 20 proyectos "oficiales" en funcionamiento. A ello tenemos que añadir 7 proyectos familiares que reciben mochileros de forma esporádica. Tenemos que destacar también que hay en preparación aproximadamente 7 nuevos proyectos turísticos hoteleros.

En el cuadro que a continuación presentamos podemos observar un inventario de los actuales proyectos hoteleros, el nombre de la comunidad donde se encuentran y el precio diario por los servicios turísticos ofrecidos:

Proyecto turístico	Precios por persona / día
Kosnega (Usdup)	30\$ (paquete promocional)
Orgun Nega (Usdup)	35\$ (todo incluido)
Dolphin (Achutupu)	192\$ (todo incluido, temporada alta)
Dadibe (Ailigandí)	125\$ (todo incluido)
Ogbun Nega (Tupile)	38\$ (todo incluido)
Yandup (Ukupseni)	60\$ (todo incluido)
Sapibenega (Ukupseni)	240\$ (temporada alta, en habitación individual)
Cabañas Colebir (Ukupseni)	35\$ (todo incluido)
Digir (Digir)	10\$ (sólo alojamiento) (10\$ alimentación) (10-50\$ excursiones)
Noris (Narganá)	10-20\$ (sólo alojamiento) (10\$ excursiones)
Nadiganega (Corazón de Jesús)	10\$ (sólo alojamiento)
Iwaga Nega (Narganá)	10\$ (sólo alojamiento)
Cabañas Aniuri (Narganá)	10\$ (sólo alojamiento)
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	40\$ (todo incluido)
Kuanidup (Urgandí)	95\$ (todo incluido)
El Porvenir (El Porvenir)	31\$ (todo incluido)
Hotel San Blas (Nalunega)	35\$ (todo incluido)
Hotel Ukuptupo (Wichub-Huala)	40\$ (todo incluido)
Kuna Niskua (Wichub Huala)	45\$ (todo incluido, temporada alta)
Yayo's Cabins (Gardi Yandup)	10\$ (todo incluido)

Hay que subrayar que este catálogo no está exento de confrontaciones internas kunas entre puntos de vista que predicán la prohibición de alojar turistas en casas particulares, argumentando que no pagan impuestos y que no son profesionales, y por otro lado los que defienden que poder alojar turistas en casas particulares permite distribuir la riqueza y promover un contacto cultural con el visitante más enriquecedor y profundo, aprendiendo de los otros en su diversidad y proximidad.



Dadibe
(Ailigandí)



Hotel
San Blas
(Nalunega)



III.5. ¿CÓMO NACIERON LOS PROYECTOS TURÍSTICOS ACTUALES DE KUNA YALA?

"Todos quieren poner su cabañita" (Hombre, 41 años, 17-05-2006).

"Todo el mundo habla de turismo" (Mujer, 32 años, 13-05-2006).

"Todo el mundo quiere hacer una cabaña turística en Kuna Yala" (Hombre, 45 años, 13-05-2006).

Para responder a esta cuestión pretendemos analizar el perfil biográfico de sus promotores. En el cuadro que se sigue presentamos una aproximación al perfil sociográfico de los responsables de los proyectos hoteleros kunas:

Género	Edad	Residencia	Nivel de Estudios	Estado civil	N.º de hijos
Masculino	44	Wichub-Huala	Licenciatura	Casado	2
Masculino	67	Wichu-Huala	Segundo grado	Casado	4
Masculino	32	Nalunega	Universitarios	Soltero	3
Femenino	64	Gaigordup-El Porvenir	Tercer año	Casada	2
Masculino	55	Gardi Tupile	Universitarios	Casado	3
Masculino	53	Panamá ciudad	Universitarios	Casado	5
Masculino	59	Panamá ciudad	Universitarios	Casado	1
Femenino	45	Panamá ciudad	Universitarios	Casada	0
Masculino	35	Ukupseni	Tercer año	Casado	2
Masculino	44	Nadiganega- Corazón de Jesús	Primer año	Soltero	-
Masculino	67	Narganá	Primer ciclo	Casado	5
Femenino	40	Narganá	Primer ciclo	Casada	4
Masculino	39	Digir	Universitarios	Casado	2
Masculino	50	Panamá ciudad	Licenciatura	Casado	1
Femenino	52	Panamá ciudad	Licenciatura	Casada	3
Masculino	45	Tupile	Tercer año	Casado	3
Masculino	58	Aligandi	Universitarios	Casado	6
Masculino	36	Achutupu	Universitarios	Casado	-
Masculino	58	Ududup	Tercer año	Viudo	0
Masculino	53	Ududup	Universitario	Casado	2

Este perfil debe ser muy bien matizado y aclarado. En primer lugar es necesario esclarecer que todos los promotores son de etnia kuna, con muy pocas excepciones, como son tres casos de extranjeros casados con kunas. La legislación kuna es muy clara a este respecto, ningún no kuna puede promover un proyecto turístico en Kuna Yala. En segundo lugar conviene subrayar que los promotores no suelen ser individuos solos y si familias, por lo que individualizar el origen del proyecto puede llevar a distorsiones de la realidad. La herencia de una isla o un terreno en las mismas, la compra de un terreno o el relleno para construcción de un proyecto son las tres vías fundamentales para la adquisición de la tierra necesaria. La edad media de los promotores es de 49,8 años, que son en su mayo-

ría hombres y con estudios universitarios en un 60% de los casos. La cuarta parte de los mismos (25%) residen en la ciudad de Panamá y visitan de vez en cuando Kuna Yala, para observar el desarrollo de sus proyectos. Los que no residen en la ciudad tienen contactos en la ciudad (familiares, agencias, amigos, etc.) que trabajan en la promoción, mercadeo y captación de turistas para el proyecto. Este punto será analizado con detalle en próximos avances de la investigación, pues es fundamental para entender las conexiones local-global del turismo kuna. Todos los proyectos han creado expectativas de reproducción social familiar por medio del turismo, así que en casi todos los casos un hijo o un nieto está estudiando turismo con el objetivo o expectativa de continuar trabajando en el proyecto turístico familiar.

Los relatos sobre el nacimiento de los proyectos nos ayudarán a entender mejor este proceso de creación turística:

"El proyecto se inició hace 9 años aproximadamente. Primero funcionó como una casa privada, pero venían los turistas de los cruceros y preguntaban si era un hotel. De ahí nació la idea. La casa era propiedad de la familia y quedó como herencia para mi y mis cinco hermanos." (Entrevista: Hombre, 44 años, 24-05-2006).

"El proyecto nació hace 7 años, después de 34 años de alquiler con el Instituto Smithsonian. El contrato fue cancelado con el CGK. La isla es de su propiedad, hecha con relleno de corales. Las instalaciones son las mismas que utilizaba el Smithsonian, que se fueron en 1998 y las dejaron como regalo. Ellas han sido mejoradas. La idea nació de la observación de otros hoteles en la zona como el San Blas, Anai y El Porvenir." (Entrevista: Hombre, 67 años, 25-05-2006).

"A principios del siglo XX la isla era puro manglar... La isla es propiedad de la familia de Luis Burgos, quien casó con Rebeca, se fue a trabajar a las Bases militares norteamericanas en Panamá, regresó y un gringo quiso pasar en su isla unos días. Luis Burgos hizo unas cabañas hace 42 años, preparó unas hamacas y recorridos en vela. El también cocinaba... Antes sólo había este hotel y el Anai, en la zona de El Porvenir." (Entrevista: Hombre, 32 años, 25-05-2006).

"El hotel era de un gringo. En 1974 fue comprado por los Velez. Cerró durante 5 años y reabrió en 1984. Hace 4 años empezaron a venir más turistas." (Entrevista: Mujer, 64 años, 25-05-2006).

"Iniciamos el proyecto en los años 1980, cuatro amigos: Leopoldo Richard, Petita, Igualiquiña y yo -Pasquel-, pusimos un capital de 2000\$ cada uno y pedimos un préstamo de 6000\$. Construimos 4 cabañas, un comedor y un servicio higiénico con tanque séptico. La idea de crear una isla turística nació de Leopoldo, pues vivió en Venezuela. La isla fue comprada por el Sr. Manuel en 1977, por 200\$, luego vendida por 1000\$ en 1980 a la familia de Petita. Este proyecto duró 8 años, quebró y se dividieron los materiales. En 1991 fue reabierto por Pasquel y Petita, que empezaron a trabajar con agencias francesas como "Day Tour" que traían 80 turistas por semana. En el año 2004 empezó a funcionar mejor; se hicieron 2 baños más, se introdujeron camas, motores y neveras nuevos; tumbaron las cabañas anteriores, construyeron un nuevo comedor; instalaron paneles solares, invirtieron 12.000\$ en nuevos materiales." (Entrevista: Hombre, 53 años, 31-05-2006).



‘El hotel tiene una arquitectura que impresiona a los turistas. Manuel Alfaro trabaja desde hace 37 años en aviación, fue piloto... los nacionales le impulsaron a abrir el proyecto hace 6 años, y a hacer un turismo a buen precio. La inversión inicial fue de 20.000\$; actualmente está en proceso de renovación y se están invirtiendo 50.000\$.’ (Entrevista: Hombre, 59 años, 30-05-06).

‘La idea nació por ayudar a unos holandeses, pues esta es una zona de recepción de yates. Es como un hostel, es un negocio familiar. La madre de Tati fue candidata a legisladora por el Partido Liberal y alquiló un local para restaurante, les fue bien el restaurante y mal la política. Siguieron con el restaurante.’ (Entrevista: Mujer, 45 años, 21-05-2006).

‘El proyecto abrió hace unos 2 meses aproximadamente. El terreno fue comprado por Johnny. El hotel está situado sobre un relleno de la isla.’ (Entrevista: Hombre, 44 años, 22-05-2006).

‘El proyecto abrió hace 3 años en septiembre del 2006. El terreno era de su suegro... El se jubiló y arregló la edificación para sacar provecho. La primera idea era alquilar habitaciones a los maestros.’ (Entrevista: Hombre, 67 años, 22-05-2006).

‘Hace 9 años el shaila Manuel Castillo fue quien propuso el proyecto... con la idea de progresar, pues el aeropuerto ya no servía, había habido muchos accidentes y se había cerrado. Teníamos un espacio allí para aprovechar e iniciamos un proyecto de turismo comunitario. Al principio se hicieron 3 cabañas.’ (Entrevista: Hombre, 39 años, 21-05-2006).

‘El proyecto tiene dos partes, una entre 1987 y 1991, otra a partir de 1999. Al inicio se creó un comité de socios entre kunas y no kunas que no cristalizó. El CGK intervino y acabó con el proyecto... Durante 4-5 años el hotel estuvo parado, pero luego habló con los dirigentes del CGK para crear un nuevo proyecto, iniciado en 1999 con el dinero de los yates que iban a su restaurante, pues este continuó funcionando, y del alojamiento de funcionarios del gobierno. Primero trabajé con las agencias -1 año-, luego a través de Internet.’ (Entrevista: Hombre, 50 años, 31-05-2006).

‘En el año 2000 presentamos el proyecto. Compramos la isla a varios dueños por 5000\$, limpiamos la maleza, contratamos el personal. En el 2001 construimos una cabaña, la más grande, todo el mundo hizo de arquitecto. En el 2003 se la dimos en concesión a la Fundación Dobbo Yala durante un año, con la idea de crear un centro de capacitación. Construimos cabañas más pequeñas. En el 2004 regresó a la familia... hoy tenemos en construcción un comedor sobre el mar. La primera idea fue hacer una cabaña para el descanso de la familia, pero luego un amigo nos habló de “turismo exclusivo”, de un mínimo de 200\$, sin televisión, ... para gente de los bancos, para descanso, con buena comida, ... El proyecto está mejor ahora pues tenemos gente más normal que busca cultura y ambiente, ...’ (Entrevista: Mujer, 52 años, 29-05-2006).

‘El hotel abrió 4 años atrás, cuando venían extranjeros... y se construyó sobre un relleno. La idea era instalar el hotel en un terreno aparte de la comunidad.’ (Entrevista: Hombre, 45 años, 18-05-2006).

‘El hotel abrió el 23 de octubre del 2005. Mi padre Howard Jones compró la isla, quien tenía 9 hijos. Tres hermanos invertimos capital y somos responsables del proyecto. La inver-

sión inicial fue de 15.000\$ más algunos ahorros. Mi padre trabajó en los años 1960 en el Hotel Islandia, del norteamericano Burton.’ (Entrevista: Hombre, 58 años, 18-05-2006).

‘La filosofía del proyecto la creó nuestro padre hace 15 años. En aquellos tiempos los caciques históricos tenían una visión larga... Somos 3 hermanos los responsables y tenemos una oficina en Panamá.’ (Entrevista: Hombre, 36 años, 18-05-2006).

‘Abrimos hace 4 meses, llevamos ya 48 turistas. La propiedad del terreno es de mi esposa y resultó de un relleno al mar...’ (Entrevista: Hombre, 58 años, 17-05-2006).

‘Abrimos hace 2 meses, aún no hemos tenido turistas... antes era biblioteca del Centro de Investigación Kuna y se alojaron allí profesores. Está en una punta, relativamente cerca del muelle y tenemos dibujos indicando el sitio del hotel... Para abrir el hotel me inspiré en el Dolphin.’ (Entrevista: Hombre, 53 años, 15-05-2006).

Estos relatos se complementan con algunos relatos biográficos de los responsables de los proyectos y que ayudarán a entender mejor la historia del turismo en Kuna Yala. Su relato biográfico es parte de la historia de los proyectos hoteleros pero también del turismo en Kuna Yala. A través de ellos podemos observar e interpretar el cuadro de redes sociales y culturales en las que se integran los proyectos y sus promotores:

‘A los 14 años trabajé de guía con su tío, Alberto González (Hotel Anai), hoy en ruinas. Estaba haciendo una maestría en Veraguas, vino la invasión, regresó y trabajó con los cruceros, que confundían su casa con un hotel, de ahí nació la idea. Primero construyó un edificio (12.000\$ de inversión inicial) y luego otro. Ahora planea crear cabañas en una isla a 30 minutos, Cayo Limón, para trabajar con agencias e inversionistas nacionales e internacionales que van a trabajar en Santa Isabel. La construcción de una cabaña cuesta 1200\$ aproximadamente, con materiales locales. A los 18 años viajó por Méjico durante 6 meses, donde tiene un tío profesor de Bellas Artes en la universidad. Conoce Panamá, Costa Rica, Colombia. Los viajes son para aprender para su negocio.’ (Entrevista: Hombre, 44 años, 24-05-2006)

‘Pasé mi infancia en la ciudad, en un tiempo en el que los hombres eran machistas, pues no querían dejar trabajar a sus esposas. La abuela de mi papá era muy estricta y me enseñó comida y artesanía kuna. Lo que ella me enseñó lo estoy viviendo, me está sirviendo. Vine con 2 cajas de cerveza y una nevera...’ (Entrevista: Mujer, 64 años, 25-05-2006).

‘Estudí aeronáutica civil, fui piloto, viajé a Puerto Rico, Colombia... Mi sueño era ser empresario de aviación...’ (Entrevista: Hombre, 59 años, 30-05-06).

‘Estudí ecoturismo en Méjico -Escuela de Turismo de Acapulco, Universidad A. Guerrero-. En 1989 fue al IPAT y les propuse ecoturismo. Ellos me respondieron: “aquí tenemos turismo convencional, de compras, el Canal, ¿quién va a pagar por que le pique un mosquito? Fui cocinero, mesero, guía, limpiador,... en mi hotel.” (Entrevista: Hombre, 50 años, 31-05-2006).

Generalmente los promotores de los proyectos turísticos suelen detentar tres tipos de capitales: económico-financiero, familiar-relacional, formativo-educacional. La articulación de estos capitales ha permitido el emprender los proyectos y generar un cierto impacto económico. Veamos este con detalle a través del análisis de la creación de empleo y de las culturas del trabajo.



III.6. LA CREACIÓN DE EMPLEO Y LAS CULTURAS DEL TRABAJO TURÍSTICO EN KUNA YALA



Muchas veces se habla sobre la importancia del turismo en la creación de empleo. Observemos esta variable y estudiemos las culturas del trabajo turístico con el fin de entender mejor el significado del turismo en Kuna Yala. En el siguiente cuadro podemos ver la dimensión cuantitativa del empleo turístico:

Proyecto turístico	N.º de trabajadores permanentes	N.º de empleados temporales
Kosnega	1	5
Orgun Nega	2	5
Dolphin	15	3
Dadibe	4	5
Ogbun Nega	1	4
Yandup	1	4
Sapibenega	3	12
Cabañas Colebir		3
Digir	3	7
Noris	2	
Nadiganega	2	2
Iwaga Nega	2	5
Cabañas Aniuri	3	
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)		7
Kuanidup	5	32
El Porvenir	12	
Hotel San Blas	7	1
Hotel Ukuptupo	6	
Kuna Niskua	1	7
Yayo's Cabins	1	3
TOTAL	71	105

Una visión reduccionista nos podría llevar a decir que el empleo directo generado por el turismo en Kuna Yala es reducido, pero esa no es la realidad, y esta hay que verla y entenderla en sus propios términos y contextos. La realidad es que trabajar en el turismo significa un buen ingreso para las familias, pero también prestigio y posibilidades de ascender socialmente y de aprender a través del contacto con personas venidas de todo el mundo. El empleo en el turismo es básicamente temporal y estacional, produciéndose una poliactividad familiar en muchos casos, pues cuando no hay turistas, los hombres continúan trabajando en la agricultura o en la pesca y las mujeres en la artesanía de las molas, que después podrán vender a los turistas. Además es necesario considerar el empleo indirecto que la actividad turística genera, empleo siempre poliactivo, como por ejemplo: guías, fabricación de artesanías (ej.: molas), etc. También tenemos que destacar que el turismo genera en Kuna Yala un riesgo de abandono de las actividades económicas básicas, como son la agricultura y la pesca. Se está produciendo un proceso de dependencia de la economía del turismo con una entrada cada vez más fuerte y de los agricultores y pescadores que pasan a ser "turistores", es decir prestadores de servicios turísticos.

Y ¿cómo es la cultura de trabajo de estos trabajadores? En primer lugar es necesario identificar a los trabajadores y sus papeles socioprofesionales. En líneas generales podemos afirmar que todos los proyectos turísticos kunas tienen los siguientes empleados:

- a) Administrador.
- b) Guía.
- c) Cocinero.
- d) Mesonero (Camarero).
- e) Motorista de cayuco.

La figura del administrador suele coincidir con la del promotor y sólo en 4 casos es una mujer; si bien en otros 8 casos el papel de administrador se comparte o se negocia con la esposa. El administrador del proyecto puede vivir en la ciudad y en ese caso va a tener un delegado en las islas. Su función es crear y recrear el producto turístico, gestionar este, comerciar y organizar los servicios a los turistas.

El papel de guía es fundamental en Kuna Yala y en otros muchos contextos turísticos, debido a que es un mediador entre los anfitriones y los turistas (Dahles, 1996; Bras, 2000). Él actúa de portavoz de los kuna y muestra la cultura y el medio ambiente para el turista. Su papel es de receptor y hospedero, poseyendo habilidades comunicativas para mediar con los turistas. Él es una pieza fundamental en la cultura de encuentro turístico que no puede ser considerado apenas como un prestador de servicios. Ellos pasan mucho tiempo con los turistas, poseen el sistema de códigos culturales nativos y algunos de la cultura de los turistas. Ellos explican lo local a lo global, crean un espejo para los visitantes, son intérpretes de los mapas culturales kunas y traducen la cultura kuna para el visitante. Ellos son puentes entre dos universos culturales y movilizan el capital social y las redes sociales para los turistas (Bras, 2000).

El cocinero es generalmente un hombre, aunque tradicionalmente quien cocina entre los kuna es la mujer. Son muy importantes en la experiencia del turista y suelen ser alabados y premiados. Y ¿cuál es el perfil social de los cocineros kunas? Detengámonos en el cuadro que se sigue:

Proyecto turístico	Cociner@s	Edades
Kosnega		
Orgun Nega		
Dolphin	Cocinera	17 años
Dadibe	Cocinera	38 años
Ogbun Nega	Cocinero	50 años aproximadamente
Yandup	Mani	30 años aproximadamente
Sapibenega	Tarca	20 años aproximadamente
Cabañas Colebir		
Digir	José Ballarino, Ladislao Obaldía, Elacio Giménez	
Noris	Sin restaurante propio	
Nadiganega	Cocinero – Cocinera	
Iwaga Nega	Restaurante "Nalis" – Cocinera	35 años aproximadamente
Cabañas Aniuri		
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	Rogelio López – Emaldo Wrong	37 y 30 años
Kuanidup	Verziliano	26 años
El Porvenir	Jesús Vázquez	60 años
Hotel San Blas	Herminio Díaz	35 años
Hotel Ukuptupo	Juán García y su esposa	67 y 60 años
Kuna Niskua	Andrés Ponce – Edite Villalobos	62 y 50 años
Yayo´s Cabins		

Llama la atención como la mayor parte de las cocinas de los hoteles kunas están regidas por cocineros y menos por cocineras, a pesar de que tradicionalmente la mujer kuna ha sido responsable de la transformación de los alimentos. Ellos se han apropiado de saberes transmitidos intergeneracionalmente por vía femenina, pero también han aprendido a cocinar en el Canal de Panamá con los norteamericanos, en los restaurantes de cocina internacional de la ciudad de Panamá o con los propios turistas.

El papel de "mesonero" corresponde generalmente en los proyectos de los que hablamos a las mujeres, vestidas al "estilo kuna" con sus molas y decoración corporal tradicional. Este folclorismo sirve también para identificar estas y crear "color local" para que el turista vea la performance étnica.

El de motorista es un papel que puede coincidir en algunos casos con el de guía e implica una serie de habilidades técnicas para manejar el cayuco y los motores fuera borda. Aunque generalmente no se navega con los turistas en alta mar, es también muy importante subrayar su gran conocimiento del mar kuna, de la climatología y de los avatares marinos. Su pericia es fundamental para la buena experiencia del turista.

Una vez identificados los actores sociales observemos cual es su cultura de trabajo turístico. Lo primero que hay que tener en cuenta es el contraste entre el tiempo del kuna y el tiempo del turista. Si en las comunidades kunas las caracolas comienzan a sonar a las 4:30 o 5:00

horas para realizar los trabajos comunitarios, como por ejemplo ir al monte, a buscar agua, a arreglar la pista del aeropuerto, etc. El tiempo de los turistas se inicia a las 7:00 o 7:30 con su desayuno, ello implica que los trabajadores tienen que estar en pie desde las 6:00 horas, limpiando las playas, preparando el desayuno u organizando las cosas para las excursiones. El tiempo del turista está marcado por el horario de las comidas, que es flexible según el gusto o intenciones del turista: 12-12:30 el almuerzo y 18:30-19:30 la cena. El tiempo del trabajador turístico kuna empieza a las 6:00 y suele acabar a las 19:00 o 20:00 horas. Claro está que disponen de algún tiempo intermedio de descanso o de ocio compartido con los turistas. En el siguiente cuadro podemos tener un pequeño retrato de sus salarios, aunque no todos los entrevistados nos han revelado este dato:

Proyecto turístico	
Kosnega	
Orgun Nega	
Dolphin	-100\$ /mes
Dadibe	-Guía: 65\$ / mes -Cocinera: 60\$ /mes -Motorista: 60\$ /mes -Mesera: 50\$ / mes
Ogbun Nega	Con 4 turistas: -Cocinero: 10\$ /día -Mesero: 5\$ /día Con 6 turistas: -Cocinero: 15\$ /día -Mesero: 5\$ / día
Yandup	5 \$ /día de trabajo
Sapibenega	5\$ /día 1-3 meses con periodos de prácticas sin salario
Cabañas Colebir	
Digir	-Cocineros: 60\$ /mes
Noris	
Nadiganega	
Iwaga Nega	-Cocineros: 70\$ /mes -Meseras: 60\$ /mes
Cabañas Aniuri	
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	-Cocinero: 30\$ /semanal (cuando hay turistas)
Kuanidup	-Administrador: 150\$ /mes -Cocinero: 80\$ /mes -Motorista: 60\$ /mes -Ayudantes de cocina: 50\$ /mes
El Porvenir	50\$ /mes, 60 en temporada alta
Hotel San Blas	
Hotel Ukuptupo	
Kuna Niskua	6\$ / día de trabajo
Yayo´s Cabins	



A estos salarios hay que sumar las propinas de los turistas, que generalmente son mayores que el propio salario, pero también el alojamiento y la alimentación que reciben en el propio hotel como salario extra. El salario suele ser pagado quincenalmente y hay diferencias en la forma de gestionar las propinas que merece alguna atención. En algunos casos las propinas son individuales y así se consideran, lo que lleva a que las personas que están en mayor contacto con los turistas o los que dominan mejor la lengua de los turistas se lleven más propinas. Pero en otros casos todas las propinas son socializadas y distribuidas entre todos los trabajadores, definiendo así un principio de equidad redistributiva más propia de las estructuras sociales comunitarias kunas.

III.7. EL TURISMO Y LOS CONTROLES FISCALES KUNAS

Una de las formas que los kuna han encontrado para controlar la actividad turística es por medio de un sistema impositivo y fiscal aplicado a los turistas, a los proyectos (hoteles), a los yates y a los cruceros. Las dos instituciones kuna que reciben impuestos del turismo son el Congreso General Kuna y el congreso de cada comunidad. Además de ellos el Estado recauda impuestos a través del pago de un impuesto aplicado a los barcos que navegan por las aguas de Kuna Yala, barcos que a su vez, si son turísticos y quieren atracar en una isla kuna tendrán que abonar otro impuesto a las comunidades. El sistema es complejo y a ello tenemos que añadir otros impuestos como el de aeropuerto. Esta complejidad está asociada a una diversidad en las tarifas impositivas por parte de cada comunidad kuna, lo que refuerza la idea de que Kuna Yala es una especie de autonomía de autonomías, pero también expresa diferentes sensibilidades y formas de entender el turismo por parte de las autoridades comunitarias. Veamos algunos datos cuantitativos:

Proyecto turístico	Impuesto de aeropuerto	Impuesto de la comunidad	Impuesto del CGK
Kosnega (Usdup)		18\$ por turista	10\$ por mes y 1\$ por turista
Orgun Nega (Usdup)		18\$ por turista	10\$ por mes y 1\$ por turista
Dolphin (Ailigandi)			10\$ por mes y 1\$ por turista
Dadiwe (Ailigandi)		2\$ por turista	10\$ por mes y 1\$ por turista
Ogbun Nega (Tupile)		6\$	10\$ por mes y 1\$ por turista
Yandup (Ukupseni)	5\$	8\$	12\$ por mes y 1\$ por turista
Sapibenega (Ukupseni)	5\$	5\$	10\$ por mes y 1\$ por turista
Cabañas Colebir (Ukupseni)			sin información
Digir (Digir)		Proyecto comunitario	



Proyecto turístico	Impuesto de aeropuerto	Impuesto de la comunidad	Impuesto del CGK
Noris (Narganá)		Nada	5\$ por mes y 1\$ por turista
Nadiganega (Corazón de Jesús)		2,25\$ (agua)	5\$ por mes y 1\$ por turista
Iwaga Nega (Narganá)	5\$		10\$ por mes y 1\$ por turista
Cabañas Aniuri (Narganá)			sin información
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	5\$	0,50\$ por turista	10\$ por mes y 1\$ por turista
Kuanidup (Urgandi)	6\$	Donaciones	10\$ por mes y 1\$ por turista
El Porvenir (El Porvenir)			10\$ por mes y 1\$ por turista
Hotel San Blas (Nalunega)		Nada	10\$ por mes y 1\$ por turista
Hotel Ukuptupo (Wichub-Huala)		Pago voluntario	10\$ por mes y 1\$ por turista
Kuna Niskua (Wichub Huala)	No existe	No existe	10\$ por mes y 1\$ por turista
Yayo's Cabins (Gardi Yandup)			sin información

El impuesto del aeropuerto referencia la entrada y la salida, y está incluido en el paquete cobrado al turista en muchos casos. Este impuesto es cobrado por la comunidad en la mayor parte de los casos, porque pertenece a la comunidad y no al Estado panameño. Este impuesto está generalmente incluido en el impuesto de la comunidad y no se segmenta del mismo.

El impuesto de la comunidad presenta una gran diversidad y refleja diferentes sensibilidades comunitarias frente al turismo. Por un lado tenemos la comunidad de Usdup, que cobra una tarifa alta, lo que representa un límite simbólico fuerte, ultrapasado a cambio de un importante pago. Por otro lado tenemos comunidades que no cobran impuestos a los proyectos turísticos. Ello sucede por varios motivos, uno es que la isla sea propiedad de los dueños del proyecto turístico, otro es porque se establece un acuerdo entre el promotor turístico y la comunidad por el cual el promotor, a cambio de aceptar turistas, se compromete a donar bienes y dinero para obras comunitarias, las escuelas, las fiestas y ceremonias de la comunidad. Es este un intercambio de redistribución recíproca de la riqueza, más que un simple intercambio mercantil.

Relativamente al impuesto cobrado por el CGK, lo primero que hay que decir es que el concepto impositivo apunta a dos aspectos: fiscalizar el proyecto y fiscalizar los turistas. El concepto de empresa y el de turista están ahora en discusión y en el reciente Congreso General Kuna, celebrado en Gardi Suitupu este mes de junio se ha cambiado la tarifa cobrada por turista de 1 a 2 dólares. El turismo representaba para el CGK una buena fuente de ingresos, pero ahora la principal fuente de ingresos procede del acuerdo con la multinacional de las telecomunicaciones "Cable and Wireless".

El sistema es más complicado aún, porque además de estos impuestos si un turista quiere visitar otra comunidad o tomar baño en una isla privada tiene que pagar normalmente



entre 1 y 2 dólares. Hay casos en la zona de Gardi, como la isla Icodup en que estos proyectos llegan a tener una oficina recaudatoria en Gardi Suitupu. En el caso de Digir son 2\$ por turista para entrar en la isla.

En el caso de los cruceros la tarifa está acordada con las empresas de cruceros, que pagan una cantidad fija por crucero y otra variable en función del número de turistas. En la actualidad los buques cruceros pagan al Congreso General Kuna conforme al tamaño: los más grandes pagan 500\$, los medios 300\$, los pequeños 200\$ y los mini-cruceros 150\$. Además de ello todos pagan 2\$ por turista.

Un caso más complicado es el de los yates u "hoteles flotantes", que son manejados por no kunas y que utilizan el medio ambiente kuna (islas, arrecifes, playas, etc.). Por un lado estos yates están obligados a pagar al Estado panameño (ej.: en El Porvenir) un impuesto de navegación y zarpe, lo que les autoriza a navegar durante 3 meses y partir hacia Colón (Panamá) o Cartagena (Colombia). El montante que se paga por este impuesto depende de la eslora o tamaño del barco. Los barcos grandes pagan 20\$ por mes y los chiquitos 15\$. A este impuesto hay que añadirle el de anclaje (8\$). La multa por no pagar este impuesto puede rondar entre 100 y 500\$. Según fuentes oficiales pasan por El Porvenir alrededor de 250 yates al año, con mayor abundancia entre enero y febrero de cada año. Este impuesto tiene, en teoría, no sólo una función recaudatoria, sino también la de dar seguridad jurídica a los yates. Pero el problema es que además del Estado panameño, los Kuna se hayan con derecho a cobrar otros impuestos. Así por ejemplo en Tigre, los veleros pagan 3\$ por entrar en la comunidad además de otro impuesto de anclaje. En otros casos como el de Dadiwe (Ailigandi), los yates pagan 5\$ por atraque y 5\$ por bañarse. Esto es algo muy habitual pero no todos los veleros tenían información sobre sus obligaciones, aunque recientemente el CGK ha enviado una carta a las empresas de los veleros y yates para informarles de las reglas kunas sobre el anclaje y uso del medio ambiente kuna.

Otros impuestos indirectos que genera el turismo se obtienen cuando las mujeres kunas que hacen molas van a vender sus productos a otras comunidades turísticas, debiendo pagar un impuesto entre 1\$ y 3\$ a la comunidad a la que se desplazan para vender sus molas. Por hacer fotografías o grabar en las comunidades, además de las autorizaciones necesarias, también es preciso pagar por ello.

Todo este entramado de controles fiscales lleva en muchos casos a la desorientación por parte del turista, pero peor aún, lleva a construir una imagen negativa de que en Kuna Yala hay que pagar por todo.

III.8. LOS SERVICIOS A LOS TURISTAS

"Hay turistas que son felices con cualquier cosa que les des" (Leopoldo Richard, guía turístico kuna, 14-05-2006).

En este apartado vamos a empezar por analizar los servicios de alojamiento, para luego detenernos a analizar las mediaciones turísticas de la mirada y de la experiencia turística (las excursiones o giras), los servicios de alimentación y otras actividades que desarrollan los



turistas en Kuna Yala. Finalmente analizaremos los precios de estas actividades y su relación con los tipos de proyectos y los turistas a los cuales van dirigidos.

El alojamiento es un servicio fundamental que diferencia Kuna Yala de otros territorios. Para analizar la capacidad de alojamiento observemos el siguiente cuadro:

Proyecto turístico	N.º de Habitaciones / cabañas	Capacidad máxima de alojamiento
Kosnega	9	25
Orgun Nega	5	12
Dolphin	10	30
Dadibe	3	6
Ogbun Nega	5	14
Yandup	5	16
Sapibenega	6	18
Cabañas Colebir	1	6
Digir	8	22 + camping
Noris	7	14
Nadiganega	4	10
Iwaga Nega	4	12
Cabañas Aniuri	4	10
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	10	20 (en parejas) 30 (en familia) 40 (en grupos de estudiantes)
Kuanidup	11	22
El Porvenir	14	60
Hotel San Blas	42	80
Hotel Ukuptupo	11	35
Kuna Niskua	14	35
Yayo's Cabins	2	30
TOTAL	175	655

Una vez más tenemos que matizar y analizar con algún cuidado los datos presentados. En primer lugar cabe hacer un análisis de la distribución geográfica de la oferta. El sector de Gardi -El Porvenir, el más occidental de la comarca de Kuna Yala, presenta una mayor oferta de alojamiento, pero también una mayor diversidad (cruceros, hoteles, yates, mochileros).

En segundo lugar tenemos que hablar de la flexibilidad de los proyectos para admitir a algunas personas más, debido a que son o pueden ser instaladas hamacas supletorias como alternativa a las camas. El turismo ha sido, desde nuestro punto de vista, un camino de entrada de este nuevo mobiliario y de los elementos que le están asociados: baños, luz eléctrica, ventiladores, mosquiteras, etc. Todo ello se articula con una estética étnica al utilizar materiales como la caña brava u hoja de palma en la construcción de las cabañas.

En tercer lugar tenemos que hacer referencia a que la oferta turística "formal" de Kuna Yala se complementa con una oferta de otros 7 proyectos familiares que reciben a los



mochileros que conviven con ellos. Estos proyectos fueron contabilizados por nuestro equipo de investigación, pero sospechamos que existen más. A ello hay que añadir el alojamiento de visitantes en infraestructuras de las Iglesias instaladas en Kuna Yala (Iglesia Católica, Mormones, Iglesia Bautista, Iglesia Episcopaliana, etc.), de las ONG kunas y no kunas. Por ello podemos hablar de un cierto "turismo religioso" o de "neoevangelización" y también de un "turismo científico". Este último ha sido históricamente muy importante y aún lo es hoy, pues son muchos los investigadores que se acercan a estudiar e investigar en Kuna Yala. Normalmente estos investigadores, después de obtener el permiso del CGK y de las comunidades locales son alojados por los habitantes locales en sus propias casas.

En cuarto lugar no podemos olvidar también un cierto "excursionismo" o "turismo de incentivos", un fenómeno del que participan algunos proyectos turísticos. Este es un fenómeno que no ofrece alojamiento en Kuna Yala, pero sí servicios a los turistas como uso de los bohíos, alimentación, baño en las playas, uso de los baños de las islas, etc. Este fenómeno implica el uso de redes internacionales y está también asociado al "turismo de cruceros", un turismo que merece una especial atención debido a sus efectos en las comunidades.

Otros servicios integrados en la oferta turística kuna son:

- a) Excursiones por la zona.
- b) Alimentación.
- c) Otras actividades.

Hablemos en primer lugar de las excursiones. Ello implica subrayar la construcción cultural de la mirada para el turista que visita Kuna Yala, lo que significa abordar la diversidad de turismos y de turistas que vienen a Kuna Yala. Por ello diferenciaremos entre turismo de cruceros, turismo de yates y turismo de hoteles. El turismo de cruceros ha sido específicamente estudiado por nuestra colega Ana Rita Lopes (2004). En este tipo de turismo el centro de atención turística son las comunidades, en las cuales los turistas pasan entre 2 y 3 horas sacando fotografías, comprando artesanías (ej.: molas), viendo danzas y bebiendo coca cola y cerveza. El turismo de yates es un turismo de descanso y relax, con otro tipo de contacto con la comunidad, pues pasan algo más de tiempo en Kuna Yala que los cruceros y además contratan guías locales en algunos casos, por lo que el contacto con los kunas es menos superficial. Su punto de atención son las playas, el mar, los corales y las comunidades. En relación con el turismo de hoteles y cabañas la mirada turística se ancla en puntos de interés y atracción turística que se repiten en todas las ofertas con muy poca variedad y que son:

- a) Giras a las playas.
- b) Comunidades (islas).
- c) Cementerio.
- d) Cascada-Río.
- e) Selva-Montaña.

Si bien los kunas se bañaban poco en el mar y más en el río, siendo la playa un invento relativamente nuevo, hoy en día las playas de arena fina blanca se preparan para el turista o se visitan las mismas en las excursiones con turistas.

La visita a las comunidades es otro de los núcleos de atracción turística, aunque en menor número que los turistas de cruceros, que llegan en masa; estas visitas son uno de los principales atractivos de Kuna Yala para el turista, junto con la playa y la naturaleza. Durante las mismas los kunas sacan a relucir a lo largo de las calles sus molas y sus artesanías con el objetivo de que el turista compre.

Un elemento importante de la oferta turística kuna es la alimentación. A lo largo de nuestro trabajo hemos podido ver como la alimentación es un terreno privilegiado para observar el cambio sociocultural y el papel que el turismo tiene en ello. Podemos constatar como se está imponiendo la idea de comer sobre el mar o mirando al mar, exportada de otras zonas turísticas como Bocas del Toro. Muchos son los proyectos turísticos que se reconvierten espacialmente para dar este servicio a los turistas, ganando espacio al mar y creando la idea de contemplación estética del mismo. Normalmente los hoteles ofrecen alojamiento y alimentación, pues los restaurantes no abundan en Kuna Yala, así que unas horas antes de las comidas se negocia con los turistas las comidas y sus ingredientes, se les pregunta si son alérgicos al marisco o si son vegetarianos (catalogados por los kuna como "los pura hierba"). No hay una carta o una lista y la elección de los alimentos se hace a través de comunicación verbal fundamentalmente. Podemos afirmar que el tipo de alimentación que se le ofrece al turista es una cocina glolocal e internacional articulada con algunos productos y elementos locales. Su oferta básica es lo que los kuna dicen de "puro marisco", "pocas carnes y aves", es decir, el mar es una fuente básica de suministro de productos alimentarios para el turismo, pero la forma de preparación, combinación de alimentos y presentación es adaptada al gusto del turista.

El espacio que los productos locales tienen en la oferta turística se reduce al pescado (pargo, mero, cambombia, etc.), a los mariscos (los kuna integran aquí el pulpo, el camarón, la langosta, etc.), al coco, a la fruta de temporada (piña en julio y agosto, mango en mayo, aguacate, banano), al pan kuna, a la fruta del árbol del pan, pimentones, tomates y mangos de algún huerto familiar. Comidas locales como el tule masi (sopa de coco, plátano, yuca, etc. acompañada con pescado, sal y limón), el madun (batido de banano y cacao) o el moe (sopa kuna) por poner sólo algunos ejemplos son reservados a un tipo de turista que acepta con facilidad vivir entre los kunas y sus costumbres, y no en el margen liminal de la cultura de encuentro turística.

Muchos son los productos que tienen que ser importados de la ciudad de Panamá, algunos entrevistados hablan de un 50%, con el consiguiente aumento de los fletes de transporte y la dependencia urbana, entre ellos: hortalizas, verduras y frutas, arroz, frijoles, papas.

En general la oferta gastronómica se organiza en función del horario y del número de comidas de la cultura de origen del turista, con alguna pequeña adaptación. El desayuno puede ser de tres tipos: continental, americano y típico o nacional (con tortillas, hojaldre y empanaditas), pero lo habitual es un mixto: Huevos revueltos, mermeladas, queso, jugos, café con leche, mantequilla, etc. El almuerzo está compuesto por pescados con ensalada, arroz y patacón (rodajas de plátano fritas), y la cena por mariscos como la langosta, la cen-



tolla, el pulpo o los langostinos. La idea occidental de postre es respondida por medio de frutas como el melón, la piña o la papaya. El agua está incluida generalmente, pero no bebidas como el vino, la cerveza o el ron, que se pagan aparte.

Con relación a la influencia del turismo sobre la veda de mariscos como la langosta (de marzo a mayo), observamos como se producen excepciones a la misma, pero los mismos kunas han establecido reglas no oficiales para esas excepciones, como por ejemplo respetar los tamaños mínimos (8 cms.) y ser pocas unidades para el consumo.

Otro aspecto importante es que debemos subrayar las influencias que el turismo está provocando en la alimentación kuna. Si bien el turismo no es la única vía de entrada de estas nuevas pautas, y sí que hay otras vías como las relaciones urbano-rurales o los medios de comunicación, observamos que los niños kunas piden más el arroz con coco servido a los turistas que el *tule masi*, las bebidas refrescantes ("sodas") que la *inna* o bebida tradicional kuna. No siempre asistimos a una sustitución total sino sólo formal, lo vamos a explicar con un ejemplo retirado de nuestro trabajo de campo. Dentro de las reglas de hospitalidad kuna está dar al visitante una *inna* o bebida de maíz en algún caso, pues bien, en la comunidad de Narganá, históricamente más occidentalizada, asistimos en varios casos al ofrecimiento a kunas y no kunas de bebidas refrescantes occidentales. Cambian así los ingredientes, pero no la performance de hospitalidad.

Otras actividades que los turistas pueden realizar en Kuna Yala son:

- Visitar los museos kunas.
- Ver un espectáculo de danzas kunas.
- Participar en una reunión del Congreso de la Comunidad.
- Utilizar Internet.
- Recibir un curso de medicina tradicional y etnobotánica kuna.
- Cocinar en el hotel.
- Pescar con los kunas.
- Hacer un paseo en un cayuco de vela.

De entre estas actividades, no todas ofrecidas por todos los proyectos turísticos, las cuatro últimas son requeridas por algunos turistas que procuran otro tipo de enriquecimiento cultural y experiencial, ej.: biólogos, profesores universitarios, médicos, etc. Analizaremos con detalle estas actividades y los turistas que las escogen un poco más adelante, pero ahora nos interesa reflejar los precios de los servicios y su relación con la diversidad de los hoteles turísticos. Los precios de los servicios ofertados por los hoteles son los siguientes:

Proyecto turístico	Precios por persona / día
Kosnega	30\$ (paquete promocional)
Orgun Nega	35\$ (todo incluido)
Dolphin	192\$ (todo incluido, temporada alta)
Dadibe	125\$ (todo incluido)
Ogbun Nega	38\$ (todo incluido)
Yandup	60\$ (todo incluido)
Sapibenega	240\$ (temporada alta, en habitación individual)
Cabañas Colebir	35\$ (todo incluido)
Digir	10\$ (sólo alojamiento) (10\$ alimentación) (10-50\$ excursiones)
Noris	10-20\$ (sólo alojamiento) (10\$ excursiones)
Nadiganega	10\$ (sólo alojamiento)
Iwaga Nega	10\$ (sólo alojamiento)
Cabañas Aniuri	10\$ (sólo alojamiento)
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	40\$ (todo incluido)
Kuanidup	95\$ (todo incluido)
El Porvenir	31\$ (todo incluido)
Hotel San Blas	35\$ (todo incluido)
Hotel Ukuptupo	40\$ (todo incluido)
Kuna Niskua	45\$ (todo incluido, temporada alta)
Yayo's Cabins	10\$ (todo incluido)

En el cuadro precedente podemos ver como hay tres tipos de hoteles o proyectos turísticos:

- a) Aquellos proyectos que ofrecen precios baratos desde el punto de vista occidental, orientados al mercado de mochileros.
- b) Aquellos otros proyectos que ofrecen precios intermedios en una escala occidental, orientados a las clases medias.
- c) Finalmente aquellos resorts de lujo, pensados para un segmento de mercado de elite y con servicios más propios de las clases altas occidentales.

Destacar también que hay algunos proyectos que trabajan con dos o más segmentos de mercado al mismo tiempo, ofreciendo servicios diferentes. Un ejemplo de esta polivalencia en los servicios es un hotel en la zona de Urgandi (Río Sidra) que trabaja con mochileros, turistas de clase media, turismo de élite (day-tours) y servicio de alimentación a yates y cruceros. Otros proyectos turísticos kunas han empezado a trabajar con el segmento mochileros, para luego conquistar segmentos de mercado de clases medias occidentales y actualmente plantearse a capturar un mercado de turistas high-class. También hemos observado un proyecto que ha hecho el camino inverso, es decir, ha empezado con un segmento de elite a precios muy altos y ha decidido explorar sólo el de las clases medias, con exigencias de otro tipo.

De los precios arriba referidos hay que matizar estrategias de descuentos que los hoteles hacen para: niños, parejas, mochileros, familias y grupos. Estos descuentos dependen



también no sólo de las categorías sociales en causa, sino también de las épocas del año (alta y baja) y de las estrategias de negociación entre los turistas y los kunas.

A estos servicios turísticos hay que añadirles el coste del transporte que los turistas deben pagar para viajar entre la ciudad de Panamá y Kuna Yala, y que generalmente se hace en avión. Las compañías que vuelan regularmente a Kuna Yala son Aeroperlas (www.aeroperlas.com) y Air Panamá (<http://www.flyairpanama.com/tickets/>), esta última vuela desde 2005. La historia de estas compañías es una parte de la historia del turismo y de la vida del pueblo kuna. El precio que se paga por el viaje ida y vuelta varía entre 60 y 100 dólares dependiendo del destino. Las compañías de aviación se han enriquecido con estos viajes nacionales, algo que ahora es cuestionado por la construcción de la carretera entre El Llano y Gardi, lo que ha abierto una línea de autocares todo terreno que lleva pasajeros entre la ciudad y Kuna Yala por el precio de 15 dólares y en poco más de 3 horas dependiendo de la situación climática, porque la carretera no está toda asfaltada y aún es una "trocha". La carretera puede traer otros problemas, como la ocupación de tierras en la Comarca Kuna de Wargandi y en las áreas limítrofes de la propia Comarca Kuna Yala y la rápida alteración de las estructuras comunitarias kunas, pero desde el punto de vista de los empresarios del turismo kuna también puede ayudar a mitigar la tradicional competencia entre los turistas y los kunas por el uso del avión de regreso a la ciudad. Al mismo tiempo puede ayudar a rebajar el problema de los fletes en el transporte de mercancías, que se agudiza en algunos meses del año como diciembre, época alta en Kuna Yala. A través de la misma "están entrando turistas de clase popular" (hombre, 60 años, 14-05-2006).



Aeropuerto de El Porvenir



III.9. LOS TURISTAS QUE VISITAN KUNA YALA

Abordar esta cuestión tiene sus problemas, en primer lugar la falta de fuentes estadísticas fiables que permitan una aproximación rigurosa. El IPAT habla unas veces de 100.000 turistas que visitan anualmente Kuna Yala, y otras veces de 150.000. Sea como fuere, no todos los hoteles tienen una base de datos informatizada que permita conocer el número de turistas y su perfil. Por otro lado, los datos que los hoteles entregan al Congreso General Kuna con el objetivo de pagar impuestos deben ser matizados y cuestionados en su control, debido a múltiples factores de subjetividad. Con base en comunicación producida en situación de entrevista y conversaciones informales cruzamos en el cuadro que se sigue los precios del proyecto con la frecuencia de turistas a cada proyecto, para así tener una imagen estimativa de la relación entre oferta y demanda:

Proyecto turístico	Precios por persona / día	N.º de turistas / 1 año tipo
Kosnega (Usdup)	30\$ (paquete promocional)	Sin turistas a 15-05-2006
Orgun Nega (Usdup)	35\$ (todo incluido)	48 turistas desde su apertura en noviembre de 2005 (17-05-2006)
Dolphin (Achutupu)	192\$ (todo incluido, temporada alta)	Más de 2.000 turistas
Dadibe (Ailigandi)	125\$ (todo incluido)	82 turistas desde octubre del 2005 (18-05-2006)
Ogbun Nega (Tupile)	38\$ (todo incluido)	8 turistas en 2006 (18-05-2006)
Yandup (Ukupseni)	60\$ (todo incluido)	
Sapibenega (Ukupseni)	240\$ (temporada alta, en habitación individual)	2.200 turistas
Cabañas Colebir (Ukupseni)	35\$ (todo incluido)	
Proyecto turístico	Precios por persona / día 10\$ (sólo alojamiento)	N.º de turistas / 1 año tipo
Digir (Digir)	(10\$ alimentación) (10-50\$ excursiones)	
Noris (Narganá)	10-20\$ (sólo alojamiento) (10\$ excursiones)	
Nadiganega (Corazón de Jesús)	10\$ (sólo alojamiento)	15 desde su apertura en marzo de 2006
Iwaga Nega (Narganá)	10\$ (sólo alojamiento)	
Cabañas Aniuri (Narganá)	10\$ (sólo alojamiento)	
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	40\$ (todo incluido)	1.200 turistas
Kuanidup (Urgandi)	95\$ (todo incluido)	480 turistas y 800 excursionistas
El Porvenir (El Porvenir)	31\$ (todo incluido)	
Hotel San Blas (Nalunega)	35\$ (todo incluido)	
Hotel Ukuptupo (Wichub-Huala)	40\$ (todo incluido)	
Kuna Niskua (Wichub Huala)	45\$ (todo incluido, temporada alta)	500-600 turistas
Yayo's Cabins (Gardi Yandup)	10\$ (todo incluido)	



Si comparamos el número de turistas con el número de habitantes podemos establecer algunas aproximaciones a la carga turística:

Proyecto turístico	N.º de habitantes	N.º de turistas / 1 año tipo
Kosnega (Usdup)	2.322	Sin turistas a 15-05-2006
Orgun Nega (Usdup)	2.322	48 turistas desde su apertura en noviembre de 2005 (17-05-2006)
Dolphin (Achutupu)	1.619	Más de 2000 turistas
Dadibe (Ailigandi)	1.526	82 turistas desde octubre del 2005 (18-05-2006)
Ogbun Nega (Tupile)	1.320	8 turistas en 2006 (18-05-2006)
Yandup (Ukupseni)	1.886	
Sapibenega (Ukupseni)	1.886	2.200 turistas
Cabañas Colebir (Ukupseni)	1.886	
Digir (Digir)	755	
Noris (Narganá)	1.007	
Nadiganega (Corazón de Jesús)	447	15 desde su apertura en marzo de 2006
Iwaga Nega (Narganá)	1.007	
Cabañas Aniuri (Narganá)	1.007	
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	351	1200 turistas
Kuanidup (Urgandi)	338	480 turistas y 800 excursionistas
El Porvenir (El Porvenir)	9	
Hotel San Blas (Nalunega)		
Hotel Ukuptupo (Wichub-Huala)	366	
Kuna Niskua (Wichub Huala)	366	500-600 turistas
Yayo's Cabins (Gardi Yandup)	385	

Fuente: Censos del 2000, Controlaría General de la República de Panamá y elaboración propia con base en informaciones orales.

Desde una visión territorial podemos diferenciar algunas zonas de Kuna Yala en función de la carga turística. En la zona de Puerto Obaldía, cerca de Colombia, el turismo colombiano utiliza las playas kunas y regresa en el mismo día. Este excursionismo merece un análisis detallado, pues es un ejemplo de turismo transnacional y transfronterizo.

En Usdup, una población de cerca de 4.000 habitantes, los proyectos turísticos están en su inicio y aún han llegado pocos turistas. Está en proyecto la apertura de un nuevo proyecto, promovido por la familia Chiari Macpherson, y otro proyecto de cabañas tuvo que cerrar por falta de turistas. Mientras tanto, un residencial (Awibe) recibe desde hace muchos años a los mochileros y a otros visitantes.

En la zona de Ailigandi la comunidad misma tiene 1.526 habitantes y el proyecto turístico Dadiwe se encuentra en una isla turística a 10 minutos en cayuco de la comunidad. En la misma zona, cerca de Achutupu (1.619 habitantes), se encuentra uno de los proyectos turísticos más famosos de Kuna Yala, Dolphin, quien recibe más de 2.000 turistas al año.

En la zona de Ukupseni, tenemos proyectos que reciben más de 2.000 turistas al año y otros con mucho menos número. La comunidad tiene 1.886 habitantes, según censos del año 2000 y los proyectos son de dos tipos: islas turísticas separadas y proyectos de cabañas dentro de la comunidad.

En la zona de Narganá el turismo de yates es realmente importante, llegando incluso a anclar allí unos 200. Narganá tiene 1.007 habitantes, 3 proyectos turísticos hoteleros en la isla y uno en preparación. Corazón de Jesús tiene otro proyecto que está empezando y Digir ha promovido un proyecto de turismo comunitario de gran interés.

Llegando a Río Sidra, una comunidad de 840 habitantes nos encontramos con islas turísticas separadas como Kuanidup y un hotel en la comunidad de Nusatupu que recibe aproximadamente 1.200 turistas en una comunidad de 351 habitantes.

En la zona de Gardi-El Porvenir predomina el turismo de cruceros, pero los hoteles también reciben muchos turistas. Es la zona más turistizada y comunidades como Gardi Suitupu, de 970 habitantes, reciben en algunos casos 2.000 turistas en un día. Actualmente la comisión local de turismo trata de corregir esta sobrecarga y distribuir el número de turistas por las varias comunidades, redistribuyendo también así los beneficios obtenidos por la compra de artesanías, cervezas y otras bebidas.

Y ¿qué tipo de turistas visitan Kuna Yala? Primeramente vamos a analizar las procedencias de los mismos. El poder del turismo como mecanismo de encuentro intercultural se demuestra en la diversidad de procedencias de los turistas. Por ejemplo, en el caso del hotel Dolphin en el 2006 se han alojado allí personas de 49 países, el 53% de México, EE.UU. y Canadá, y el 35% de Europa, el 22% de Asia y América Latina (Fuente: Dolphin).

Pero en general las procedencias mayoritarias son dos: norteamericanos y europeos. Predomina un turismo extranjero e internacional, al cual se orienta la oferta kuna. Pero este turismo está dependiente de la economía política internacional, así visto en perspectiva histórica, los americanos eran los turistas que más visitaban Kuna Yala antes de la invasión norteamericana de Panamá (1989). Después de la invasión norteamericana los europeos y asiáticos empezaron a llegar con asiduidad. Las categorías kunas para definir los turistas son bien denotativas de las procedencias. La palabra "waga" significa en kuna extranjero, pero también turista por extensión. Los "mergis" o "gringos" son los turistas norteamericanos y los "swedon", los europeos o más bien norte-europeos, en homenaje al primer crucero de origen sueco que visitó Kuna Yala. Un aspecto que nos llama poderosamente la atención es el manejo del concepto "europeo" por parte de los Kuna, pensamos que su mirada de los europeos ayuda a construir y reforzar la identidad europea. Aunque distingan entre españoles, franceses, alemanes e italianos por ejemplo, para ellos son todos europeos. Es extraordinario observar como la idea de la identidad europea está penetrando en este contexto.

Otras personas alojadas en los hoteles kunas son lo que los kuna denominan "latinos", una categoría social para encuadrar a los profesores de otras partes de Panamá que dan clases en Kuna Yala, los funcionarios del Estado que visitan temporalmente la comarca (Médicos, abogados, etc.), los técnicos y empresarios (Telefonía, Electricidad, etc.) que visitan en trabajo Kuna Yala. Para estas personas se les suele hacer un precio especial.

En un hotel de Narganá su propietario nos advirtió que siguiendo sus observaciones hay tres tipos de turistas que visitan Kuna Yala:



- a) Los que quieren aire acondicionado.
- b) Los que quieren o aceptan ventiladores.
- c) Los que no quieren ni ventiladores ni aire acondicionado en las habitaciones y aceptan de buen agrado el calor, la humedad y algún que otro mosquito.

En otro hotel de la zona de Nusatupu su promotor diferencia entre los turistas que prefieren el baño europeo y los que prefieren el baño tradicional kuna con la "totuma" o cuenco de calabaza seca.

Claro está que hablaban desde la experiencia de sus pequeños hoteles, pero es bien significativo de la diversidad de expectativas de alojamiento turística y de su capacidad para aceptar nuevas prácticas sociales. Esta diversidad es más compleja aún si consideramos la ubicación espacial del tipo de proyecto y su relación con las comunidades. Si hablamos del turismo de cruceros, el turista está de paso y el kuna intenta sacarle el máximo dinero posible. Si hablamos de turismo de yates, estos anclan en islas o en mar abierto (ej.: Maoquí – Cayos Holandeses) y el contacto con la comunidad está representado y mediatizado por su guía. Dentro de los hoteles, hay que hablar de dos tipos de turistas, los que prefieren hoteles en las comunidades (mayor comunismo y contacto intercultural) y los que prefieren hoteles-islas apartadas de las comunidades (mayor privacidad y más burbuja occidental). No podemos dejar de referir los proyectos turísticos para mochileros, menos gue-tizados que los hoteles y más ligados con la vida cotidiana kuna.

La forma de viajar nos muestra una gran diversidad turística. Los turistas de los cruceros viajan en grupo y en parejas. Los turistas que se alojan en hoteles suelen viajar de cuatro formas: en parejas, solos, en familia o en grupo de amigos. Los turistas que viajan o utilizan yates vienen en parejas y en familias.

Igualmente para entender mejor el turismo kuna tenemos que prestar atención a su estacionalidad. Así entre diciembre y abril se habla de "temporada alta", en mayo la frecuencia baja, hasta noviembre. La estacionalidad hay que interpretarla en un plano global de ciclos anuales de trabajo-vacaciones. Pongamos un ejemplo en el caso del hotel Dolphin, los turistas norteamericanos viajan con más frecuencia entre diciembre y abril, en febrero viajan más los japoneses y entre junio-agosto los europeos, coincidiendo con las vacaciones estivales europeas. El número de turistas en la época baja desciende de 50-60 a 15-20 turistas por mes en muchos proyectos, argumentando algunos empresarios que merece la pena cerrar desde el punto de vista de los costes-beneficio.

La duración de la estancia varía de acuerdo con el tipo de turismo. Si hablamos del turismo de cruceros, los turistas son simples excursionistas y sólo pasan unas horas en Kuna Yala. Si hablamos de los hoteles la estancia habitual se sitúa entre 1 a 3 días. Si nos referimos a los yates la estancia es de entre 3 y 7 días.

Las actividades que los turistas alojados en hoteles realizan suelen ser:

- a) Playa y buceo.
- b) Visita a las comunidades y compra de artesanías (molas).
- c) Excursiones a la selva, el río, la montaña y la cascada.

- d) Comer, descansar y leer.
- e) Ver museos y danzas kunas.

En líneas generales podemos decir que las actividades dependen del tipo de turista, la duración de su estancia y sus centros de interés.

Entre los casos que se deben analizar con detalle destacamos el de Digir, un proyecto de turismo comunitario que reutiliza el terreno del antiguo aeropuerto y que ofrece también restauración. Digir es una comunidad utilizada por los proyectos turísticos de Narganá (comunidad vecina considerada más occidentalizada), para visitar la comunidad y vender una supuesta mayor "autenticidad" y tipismo kuna. En Digir se danzan los bailes kunas, inventados "para el turismo ver", se elabora un discurso sobre lo "tradicional" kuna y se vende a los turistas como inmutable durante muchos años. Es una forma de afirmar su fuerte identidad. Curiosamente este "tradicionalismo" se ha convertido en un capital que algunas clases medias kunas utilizan para su reproducción social. Narganá y Digir son dos versiones de la historia kuna que se complementan en sus usos turísticos.

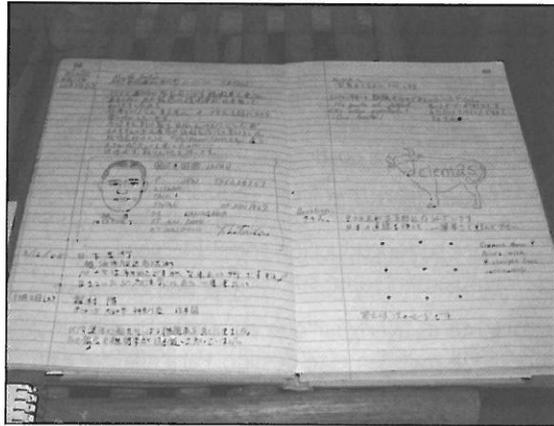
Otra cuestión importante es averiguar que es lo que motiva el desplazamiento de los turistas a Kuna Yala y por que escogen este destino. Para analizar esta cuestión hemos dialogado con decenas de turistas, les hemos pedido para rellenar algunos cuestionarios y hemos analizado el contenido de los libros de visitas de los hoteles kunas. Pero de acuerdo con el punto de vista de los empresarios turísticos entrevistados lo que lleva a un turista a visitar Kuna Yala es:

- a) La posibilidad de descansar y romper las rutinas cotidianas en un lugar diferente al suyo de origen. Ejemplos representativos retirados de las entrevistas son:
 - "El turista viene a descansar" (Hombre, 58 años, 18-05-2006).
 - "Vienen porque Kuna Yala es un paraíso, naturaleza, aire puro, cultura, tranquilidad, no hay ruido..." (Hombre, 30 años, 20-05-2006).
 - "Vienen por la atención, a meditar, a descansar, por la diferencia, porque es otro mundo, huyen de la ciudad, de correr..." (Mujer, 64 años, 25-05-2006).
- b) La posibilidad de conocer una cultura diferente, su historia, su artesanía, su cultura y su medio natural. Ejemplos retirados de las entrevistas:
 - "Por ver la cultura... lo llevamos a ver la artesanía, al museo,... danzas tradicionales kunas" (Hombre, 58 años, 18-05-2006).
 - "La cultura es el plato fuerte, la cultura indígena, las playas también y el ecoturismo" (Hombre, 50 años, 31-05-2006).
 - "Vienen a conocer la cultura, la historia... vienen por las reservas... prefieren Kuna Yala a Bocas por las islas, la playa y la tranquilidad" (Hombre, 53 años, 31-05-2006).
 - "Quieren saber como viven los indios" (Mujer, 64 años, 25-05-2006).
 - "Vienen por las historia de los kuna, la revolución, y a conocer las molas y su origen, donde se producen" (Hombre, 32 años, 25-05-2006).



A otro nivel podemos referirnos a lo que motiva que los turistas visiten determinadas zonas o proyectos de Kuna Yala. Por ello, algunos empresarios dicen que los turistas visitan Usdup (Ustupu) para encontrar y comprar las famosas joyas kunas.

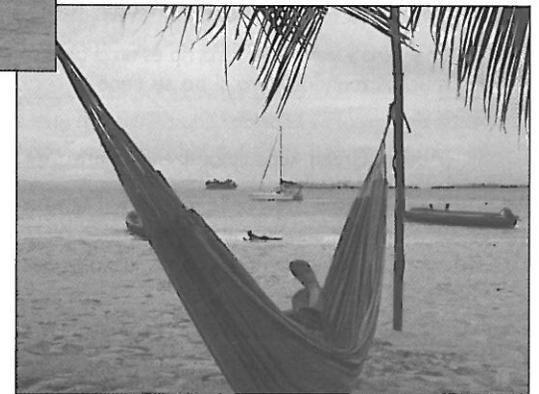
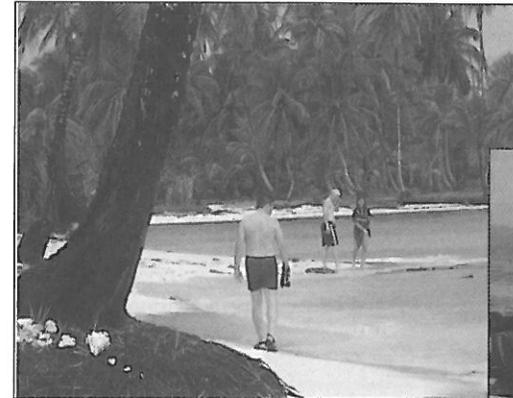
La postexperiencia del turista reflejado en los libros de visitas de los proyectos hoteleros nos da una aproximación a la significación de la vivencia turística de Kuna Yala:



- "Conocimos San Blas por Internet, pensamos desde el principio que este sería el lugar ideal para comenzar nuestra nueva vida juntos..." (5-06-2005, familia de Chile).
- "This is a wonderful and beautiful place. We loved seeing the Kuna Indians and how they lived..."
- "Este es el mejor regalo que podía hacerme mi marido después de seis meses de casado, espero volver dentro de unos años para que mis hijos puedan apreciar lo divino de este lugar y poderles enseñar que hay otras formas de vida inimaginables en nuestra cultura occidental. Gracias al pueblo kuna por abrir sus puertas al resto del mundo" (23-03-2005, María José, Mallorca-España).
- "Hotel de mil estrellas".
- "Mi espíritu ha reposado y regreso a casa con energías renovadas" (mujer, marzo de 2005).
- "En este lugar he sido feliz".
- "Aquí me volví a enamorar y me voy llena de paz y pasión" (mujer, abril de 2005).
- "Dios tiró un beso en el mundo y lo llamó Kuna Yala" (mujer).
- "Con respecto a la cultura indígena, sería interesante visitar una isla más "auténtica" que Playón Chico" (mujer).
- "Estupendo sitio, grandes paseos y edificios altos. Me encantan estas grandes ciudades. Un lugar maravilloso. Muchas Gracias. Nuedi" (hombre, español, 4-09-2000).

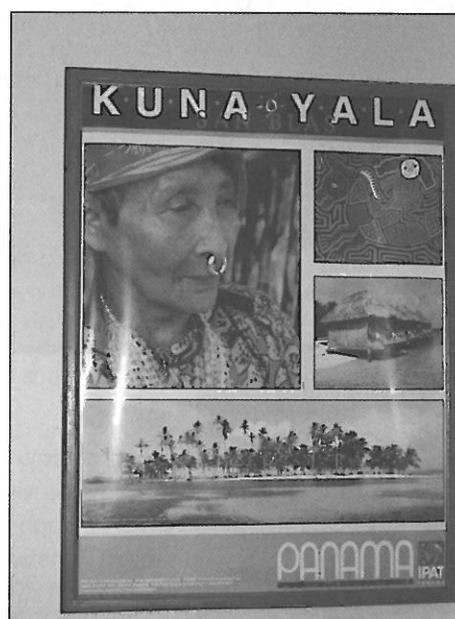


- "Un lugar perfecto para concebir... placer" (mujer española, 14-02-2001).
- "Anoche nos contó Antonio que una pareja de turistas que estuvo aquí le envió una carta diciendo que habían tenido un hijo al cual le pusieron el nombre de "Kuna Niscua"" (Diario de campo, 25-05-2006).



III.10. TURISMO E IMÁGENES DE KUNA YALA

Las imágenes son para el turismo parte de su sangre, pues es a través de ellas cómo circula la información cultural necesaria para movilizar turistas. En este apartado analizamos las imágenes turísticas como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identidades kuna. En primer lugar pasaremos revista a los significados de las imágenes turísticas "oficiales", es decir producidas por el sistema turístico hegemónico; en segundo lugar revisaremos las imágenes turísticas que sobre Kuna Yala promueven los empresarios turísticos kunas, las producidas por las comunidades kunas y finalmente las producidas por los turistas. Todo ello nos proporcionará un poliedro sobre las miradas que condicionan la experiencia del turista y la cultura de encuentro turístico, pero también una reflexión del papel de las imágenes turísticas en la construcción de las identidades colectivas.



III.10.1. Las imágenes turísticas "oficiales"

"Ir al otro y volver del otro, no es un problema intelectual, es un problema del corazón... Se podrá ir a muchos mundos, pero si no se tiene el corazón preparado, no veremos nada. Triste forma de conocer..."

(Abadio Green, kuna colombiano, in <http://dulunega.nativeweb.org/gabi.html>)

"...es una región muy bella, visitada turísticamente, amén de que el Instituto Panameño de Turismo vende su imagen a los turistas en el sentido de que allí el tiempo se detuvo y que por lo tanto pueden ver a unos indios exóticos de la edad de piedra... IPAT significa Indios Para Atraer Turistas" (Turpana, 1996).

Como otros muchos pueblos indígenas, los kuna han recibido históricamente el estereotipo de "salvajes". Este estereotipo etnocéntrico y evolucionista fue un cliché clasificatorio lar-

gamente utilizado en el caso de América Latina, que constituye sin duda una traba y un ejercicio de dominación sobre el otro (Bestard y Contreras, 1987). En el caso de los kuna y según James Howe (2004) los que se relacionaron con los kuna los vieron de dos formas: la primera como "el otro", "el primitivo" y un pueblo estanco fuera del tiempo y en una época pasada. Desde esta perspectiva, los kuna fueron acusados de bestias, peligrosos, salvajes e incontrolables. La segunda siguió el mito del buen salvaje y clasificó a los kuna como nobles hijos de la naturaleza, siendo simples, libres, sensuales y sabios (Howe, 2004: 3-11).

Así, en 1913 los kunas eran clasificados como "salvajes" por el presidente panameño Belisario Porras cuando se dirigía a la misionera norteamericana Anna Coope (Vandervelde e Iglesias, 1983: 20). Y aún en 1959 el Padre Severino de Santa Teresa nos dice: "El pueblo kuna, al que no dudamos en catalogar entre las naciones de cultura inferior...". Es así como los kunas fueron históricamente catalogados de bárbaros por los funcionarios del gobierno panameño, como seres diferentes y extraños, o de forma paternalista, como niños frente a los padres (Howe, 2004: 8). En algunos casos, los kunas entraban en juegos de alteridad y eran vistos con simpatía y afecto por extranjeros como Marsh -funcionario de la embajada norteamericana en los años 1920-, que sentía antipatía por las poblaciones de origen africana negra (Howe, 2004: 10).

¿De qué forma el turismo ha construido imágenes de la alteridad y ha cambiado los sentidos del lugar a través de la construcción de esas imágenes? ¿Cómo el turismo utiliza la idea del paraíso en la comunicación publicitaria? ¿Cómo el turismo sacraliza los espacios que consume? Para dar respuesta a estas cuestiones analicemos algunos tipos de imágenes turísticas. En primer lugar vamos a analizar las imágenes turísticas promovidas por el Estado, las agencias de viajes, los guías oficiales y los tour operadores, para luego comparar estas con las imágenes producidas por los propios kunas.

- a) *La imagen del "buen salvaje en estado natural puro"* ha sido promovida históricamente por diversos guías como el escrito en los años 1940 por J.V. Tinnin y dirigido a los soldados norteamericanos del Canal. Este guía califica a los kuna como "la gente de raza más pura", "los primitivos más interesantes de Occidente", "honestos, limpios y trabajadores". Kuna Yala es para el un "paraíso tropical con un clima perfecto". Ya en la fotografía del prefacio se deja ver esta idea del paraíso en la tierra, es una postal ilustrada de una puesta de sol con una palmera y una playa en primer plano, un cayuco a vela en segundo y una otra isla en tercer plano. Esta imagen es cultivada por revistas turísticas más contemporáneas como "Viva Panamá", quienes en sus textos sobre Kuna Yala suelen aparecer discursos como el que se sigue:

"En esta región habitan los indios Kunas, unas de las pocas razas puras que existen en el mundo, gente de gran simplicidad y encanto, que mantienen una sociedad virtualmente autónoma... Para su alimentación diaria, la naturaleza fue tan pródiga con ellos, que en sus mismas islas crecen las palmas de coco..."

Otros ejemplos de tinte romántico son:

"Romantic Needle Island, with its postcard-perfect inviting sand and surf and friendly locals" (Lonely Planet Panama, 2001, p. 328).

"There are only two families living on Isla Aguja, and the beach and swimming there are lovely. Needle Island is the kind of islette that appears in your most romantic island dreams, with lots

of leaning palm trees bursting with coconuts, gentle waves that kiss your toes and ankles then turn back to the sea, surf as inviting as any found on our planet, golden sand that cries out to be rolled wild on, preferably wrapped in the arms of a passionate lover. The few friendly souls who live on Needly make your stay all the more pleasant." (Lonely Planet Panama, 2001, p. 336).

Es esta la imagen del paraíso imaginada por Occidente, un lugar creado para quedarse siempre. La naturaleza, la tranquilidad y la calma son elementos que se asocian a la exclusividad y la insularidad. Esto es muy explorado por el IPAT, quien en sus carteles y divulgación presenta Kuna Yala como un lugar capaz de renovar las baterías del ser humano. Las playas con arena blanca y palmeras de cocos se convierten en santuarios de devoción turística, en los cuales las cabañas son sus templos. Las islas se presentan con un manto de hierba y ya no aparece la "chitra" o mosquitos. También aparecen las islas con hierba cultivada para turista ver y no las islas con manglares y llenas de maleza. Es la representación del paraíso en la tierra, perdido en el mito bíblico del primer ser humano y recuperado por el turismo como mercancía.

- b) *La imagen del "primitivismo"* parte de una visión evolucionista y etnocéntrica que coloca los kuna en un estadio inferior.

"Aferrados aún a sus viejas costumbre y tradiciones, los indios cunas son gentiles anfitriones cuando los visitan los turistas" (Turisguía, julio de 1997, p. 48).

"Fascinante, primitiva y misteriosa región" (El Explorador de Panamá, 2001, p. 315).

"Para complementar o traje, as mulheres usam ainda enormes brincos, argolas no nariz e uma grande quantidade de outros adornos feitos de ouro puro" (Revista Visão).

A veces esta visión primitivista cae en falsedades que distorsionan dramáticamente la realidad cultural kuna, como se recoge en el ejemplo a seguir:

"... L. R. Pasó 12 años en Venezuela y cuando regresó, del Museo Nacional de Antropología le pidieron que revisara un folleto turístico escrito por un francés en francés que decía que los kunas cuando llegaban a viejos abandonaban a sus mayores en la selva. En Ustupu se reían y se anuló el texto..." (Diario de campo, 14-05-2006).

- c) *La imagen de ancestralidad.* Como si los kuna no fuesen coetáneos a Occidente, ellos son congelados por el sistema turístico y distanciados en un tiempo mítico y ancestral. Son singularizados, aislados temporalmente y espacialmente del mundo, al cual el turista accede luego de pasar un túnel del tiempo, porque ya afirmó Lowenthal (1998) que el pasado es un país extraño y extranjero:

"El archipiélago de San Blas en la República de Panamá, ofrece a los visitantes la oportunidad de volver atrás en el tiempo. Conociendo San Blas, se tiene la rara experiencia de llegar a un mundo que es virtualmente como era en la época de Cristóbal Colón" (Panamá 95 – Guía de compras, entretenimiento y turismo, p. 40).

"San Blas, Cuna Ancestral... una cultura autóctona única en el mundo... alejarse del mundo moderno... pasar una horas tranquilas... uno de los mejores puntos de buceo de Centroamérica... el viajero tiene la oportunidad de conocer una cultura que conserva muchas tradiciones precolombinas" (Agenda – Publicación de La Prensa-, Agenda 2, vol. 4, 1995, pp. 49-55).



"SAN BLAS: Oasis antiguo en medio de un mundo moderno. A cincuenta minutos por la ruta aérea desde Panamá y a diez siglos de nuestra civilización moderna, se encuentra el hogar de los indios Cunas en el archipiélago de San Blas" (Turisguía, julio 1997, p. 48).

"Villorrios como los descritos por los primeros historiadores, están más o menos iguales a como cuando fueron descubiertos por los españoles" (Lupe de Alfaro, 1961, Panamá de un vistazo. Panamá: Editora Panamá América, p. 19).

"Visita a los indígenas en San Blas. Aquí podrá combinar la cultura ancestral de los indígenas mas conocidos en nuestro país, por sus tradiciones y las muy famosas molas, con las hermosas playas que la rodean. Tenemos un paquete de dos noches dos días con todo incluido en las Cabañas Dolphin a solo US\$ 290.00 por persona" (Oferta turística de Ancon Expeditions, www.anconexpeditions.com).

"San Blas oferece aos visitantes a possibilidade de regressar ao passado e contactar com os índios Cuna e a sua forma de viver ancestral, na qual as tradições ainda são o que eram tal como há vinte séculos." (Revista Visão - Portugal).

- d) Otra imagen de Kuna Yala y de los kuna es aquella que presenta esta como *un local remoto, aislado y apartado del mundo*, en el cual se puede cumplir la fantasía de un deseado baño caliente en el mar. El lugar es presentado como un lugar fuera del mundo, anti-estrés, en el que se atienden inmediatamente nuestros deseos y sueños.

"A verdade é que San Blas é um mundo à parte do mundo que os ocidentais conhecem. Os índios Cuna são uma das poucas raças puras de todo o planeta" (Revista Visão).

"Si en algún momento de su agitada vida usted llegó a imaginarse como náufrago en una solitaria isla, esta es la oportunidad de convertir en realidad esas extrañas fantasías con la enorme ventaja de que usted decide cuando regresa..." (El Explorador de Panamá, 2001, p. 318).

- e) Kuna Yala como *imagen de la nación panameña*. El Estado panameño, a través del IPAT ha utilizado imágenes de Kuna Yala y los kuna para representar a toda la nación panameña. En ese juego metonímico las molas o artesanía textil ha tenido una importancia capital, y que muchas veces se presentan asociadas a las mujeres kuna. Otro ejemplo es la elección de la imagen de un "cayuco" a vela navegando por los mares de Kuna Yala en el cual viajan dos mujeres kunas vestidas de modo tradicional y una niña kuna. Sucede que en Kuna Yala muchos "cayucos" tienen hoy en día motores fuera borda, pero se seleccionó una parte con el objetivo de representar un todo que pretende presentarse y venderse como más "étnico" y "auténtico". Estas totalidades metonímicas suelen ser utilizadas por el IPAT, pero también pueden ser encontradas en revistas turísticas como "Hello Panamá", "Destination Panama".

- f) Kuna Yala y los kuna como *un pueblo que ha articulado tradición y modernidad y que se ha integrado en la modernidad*. Esta es una imagen oficial promovida recientemente por el IPAT y el Ministerio de Turismo desde la llegada al mismo de Rubén Blades. Está plasmado en guías del IPAT como "Conoces a..." (Ver: www.conocesa.com) o en informaciones turísticas presentadas en ferias de turismo como la FITUR de Madrid:

"Los kunas viven del turismo, operan sus propios hoteles y sus "molas" son casi una industria. Los hombres pescan, cultivan productos agrícolas en tierra firme y cocos en las islas. Los Kunas



no solamente han conservado su cultura y costumbres, pero se ha adaptado a la modernidad como un grupo activo y respetado. Muchos miembros de la comunidad son pintores, poetas, artistas e intelectuales graduados de las mejores universidades internacionales" (Panamá, El visitante, Vol. 11, Janeiro de 2005, pp. 14-15)

El ejemplo presentado ha sido retirado por el IPAT del guía "Getting to Know Panamá", autoría de Michèle Labrut y editado por la editora Focus en una edición revisada.

Acabamos de analizar las imágenes turísticas promovidas por el Estado panameño, por las agencias de viajes, los guías oficiales y los tours operadores. Todas ellas son una manipulación del pasado colonial que encierran un discurso para turista consumir. Ellas son una máscara de las identidades. La imagen de lo "primitivo" y lo "indígena" es más utilizada de cara al turista extranjero y la imagen de lo "tradicional" y "autóctono" de cara al turista nacional, reconstruyendo así la identidad nacional panameña utilizando a los kunas como instrumento de la misma.

La mayor parte de estas imágenes están asociadas a textos en inglés y español, pues los principales mercados de origen turístico proceden de lugares donde se hablan esas lenguas. Un ejemplo histórico es la revista National Geographic, quien en febrero de 1941 publica un reportaje de 27 páginas sobre Kuna Yala y los kunas. En marzo de 1970 la misma revista publica un reportaje sobre Panamá en el cual los kuna tienen una gran importancia. Recientemente se publicó una guía sobre Panamá en lengua italiana, autoría de Maria Grazia Gallana (2003), y otra guía en inglés sobre Kuna Yala, autoría de Michel Lecumberry (2004). Esto demuestra el interés actual en la apertura de nuevos mercados turísticos.

Por causa de las rivalidades entre el Estado Panameño y los Kuna, la promoción específica que el Estado hacía de Kuna Yala era muy reducida y limitada, de ahí que los reportajes y guías turísticos internacionales representen para los kunas una arma de lucha que evita el tener que utilizar los mecanismos y filtros del Estado panameño. Al contrario, el IPAT utilizaba Kuna Yala y algunas de sus imágenes para vender el turismo panameño, pero paradójicamente ofrecía poca información de detalle sobre los hoteles y proyectos turísticos kuna. Además de representar un problema de propiedad intelectual, en algunos casos, el IPAT sólo recomendaba uno o dos hoteles kunas, casi siempre en la zona de Gardi, la zona más turística. De ahí que la divulgación en guías internacionales como el Lonely Planet o Panama Tourist Guide sea muy importante para Kuna Yala, pues sitúe esta directamente en el mapa internacional del turismo sin pasar necesariamente por los mediadores del Estado y reafirma así su identidad autónoma.

III.10.2. Las imágenes turísticas producidas por los empresarios turísticos kunas

Si comparamos estas imágenes oficiales, que también son reproducidas en las postales ilustradas y en los vídeos de promoción turística oficial, con las imágenes y los imaginarios producidos por los propios proyectos turísticos kuna, observamos algunas diferencias. La primera y más evidente es que los proyectos turísticos ofrecen una imagen de innovación sobre la tradición y no un tradicionalismo ancestral y primitivista de tinte colonialista. Los kunas se presentan a sí mismos como modernos respetadores de la diversidad cultural y de la biodiversidad, pero también como elementos que juegan en el mercado capitalista



dominante. Ellos se apropian de los discursos ecologistas y ambientalistas internacionales y crean una imagen diferenciada, veamos algunos ejemplos:

"Una experiencia como sacada de las páginas de la revista National Geographic... 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..." (em www.dolphinlodge.com).

"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).

Lo cierto es que los proyectos turísticos kuna 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 los hoteles de cinco estrellas.

La creación de una imagen de marca de Kuna Yala y la definición del modelo turístico a seguir por los kuna es un debate mantenido entre los kunas, especialmente entre los empresarios del turismo kuna, que detentan cierto liderato entre los kuna y que en el año 2004 crearon una asociación con el objetivo de competir cooperando y estructurar la oferta turística. En estos debates las categorías utilizadas encierran discursos ideológicos sobre la construcción de la identidad kuna y de los lugares turísticos. Palabras como etnoturismo, ecoturismo, agroturismo o etno-ecoturismo están siempre presentes en estos debates. Son conceptos tomados de los discursos ideológicos internacionales creados como alternativa al turismo convencional masivo, criticado por ellos como una actividad poco distinguida.

Esta imagen articula elementos "étnicos" con elementos de la cultura internacional para vender una experiencia a los turistas extranjeros. Lo "étnico" se convierte así en imagen, que luego se convertirá en performance y experiencia turística.

III.10.3. Los imaginarios comunitarios sobre el turismo y los turistas

"Hay turistas que son felices con cualquier cosa que les des" (Hombre, 70 años, 14-05-2006).

Para contextualizar mejor esta cuestión tenemos que prestar atención a como los kunas vieron a los extranjeros. La Historia nos dice que los kunas clasificaban a los hispanos como "wagas", malos espíritus, peligrosos y hostiles. Por otro lado los extranjeros de origen británico eran catalogados como "iles", espíritus tutelares aunque peligrosos y con los cuales se podía mantener alianzas comerciales. Los extranjeros norteamericanos eran clasificados como "mergis" (Howe, 2004: 30).

De acuerdo con Ricardo Falla (1979: 28), en los años 1970 la población y los operadores kuna veían el turismo como beneficio económico y estaban preocupados por los aeropuertos, por la competencia y los contactos con otros hoteles más importantes. Pero el Congreso General Kuna criticaba el turismo porque los turistas andaban medio desnudos y mantenían relaciones sexuales heterodoxas, algo que despertaba la curiosidad entre la juventud kuna y alteraba los ideales kunas. Este es un primer dato sobre la autoconciencia



cia kuna del poder aculturador del turismo, pero también de una actitud defensiva frente al mismo.

Aun a riesgo de generalizar mucho y no considerar las diferencias entre comunidades, tipos de turistas, tipos de prácticas turísticas y proximidad relativa con la actividad turística, podemos afirmar en líneas generales que una imagen que los kunas tienen de los turistas es que ellos 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 para turista ver. El turista es para los kuna, en parte, un consumidor visual de expresiones culturales y de medio ambiente.

Otra imagen muy extendida es la de que el turista es sólo una fuente de financiamiento que deben explotar al máximo. Esta imagen estereotipada acaba por mediar y condicionar la interacción entre anfitriones e invitados hasta el punto de que los turistas piensan que en Kuna Yala es necesario pagar por todo. Esto sucede en las islas más habitadas a recibir turistas, en las cuales los niños siguen a los turistas en sus paseos para pedirles dinero y objetos u ofrecer artesanía. Algunos ejemplos:

"Cuando los turistas llegan y no compran molas, las señoras se enfadan porque dicen que ese turista... o sea, vino y no le compró nada y entonces pierden. Si tu no compras nada, ellos van a decir que tu has venido aquí y ... o sea, no hubo ningún ingreso..." (Hombre, 42 años, marzo de 2004, entrevistado por Ana Rita Lopes).

"Las personas piensan que los turistas sólo vienen a comprar molas. Esa es la realidad!" (Hombre, 40 años, marzo de 2004, entrevistado por Ana Rita Lopes).

El turismo también provoca en los kuna una nueva imagen del mundo y una conciencia más cosmopolita y global. Así lo expresaba un kuna: "El mundo es cada vez más pequeño" (Guía Yandup, hombre, 50 años aprox., 18-07-2004).

Pero las comunidades tienen una visión disimétrica frente a los turistas. Cuando hay algo de confianza con los turistas, los kunas les preguntan "¿cuánto costó el boleto de avión?". La respuesta rediseña su posición estructural en el sistema geoeconómico y político mundial. Ellos tienen la imagen de que el turista es en cierta medida un privilegiado que dispone de un capital que pocos kunas tienen, lo que le permite viajar. Viajar así por placer es una vara de medir para situar en el mundo a las personas.

El turismo puede generar procesos de imitación social hasta el punto de producir que los kunas de clase media practiquen turismo: "Una profesora kuna y sus dos hijas se preparaban para viajar en avión. "Van de vacaciones, que bien merecido lo tienen", decía la madre." (Diario de campo, 25-07-2004).

Las comunidades también han creado la imagen de como el turismo genera desigualdades comunitarias en su estructura social. Son conscientes de que el turismo puede provocar mayor estratificación de clase entre los kuna que viven del turismo y los que no. Constatamos la existencia de una acumulación de propiedad de las islas en las manos de unos pocos. Es también una forma de choque con la estructura social igualitaria kuna y una apropiación simbólica del espacio de cultivo y marino. De esta forma el turismo se percibe como que beneficia más a unos pocos.



Pero la imagen que las comunidades tienen de los turistas es diferente según la procedencia del turista. Los kunas diferencian entre norteamericanos y europeos. Los norteamericanos son connotados como buenos pagadores y poco cuestionadores, pues preguntan poco. Por el contrario, los europeos son peores pagadores y preguntan mucho. Lo sorprendente aquí es observar como el concepto "europeo" se va forjando y expandiendo por el mundo. El concepto kuna de Europa demuestra la eficacia simbólica del discurso europeísta más allá de sus fronteras y con mejores resultados que dentro del espacio de la Unión Europea. La unidad en la diversidad, predicado del pensamiento europeísta, parece tornarse más visible en este contexto de la periferia geopolítica.

Pero el grado de atribución y categorización social de los kunas sobre los turistas es tal que la diversidad lleva a una clasificación cultural compleja. Veamos algunos ejemplos etnográficos de esta diversidad retirados de nuestras entrevistas con los hoteleros y trabajadores turísticos kunas:

"Turistas = Plata" (Hombre, 59 años, 30-05-2006).

"El turista come libros" (Mujer, 64 años, 25-05-2006).

"Todos los días quieren playa" (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

"Es mejor tener camas dobles para europeos" (Hombre, 40 años, 20-09-2003).

"Los europeos procuran algo barato, son más maduros, vienen a ver la niñez, la cultura, la religión..." (Hombre, 45 años, 18-05-2006).

"Los europeos son más conscientes, los nacionales tiran más basura y latas" (Mujer, 45 años, 21-05-2006).

"¡Los italianos son bien duros!" (Mujer, 45 años, 21-05-2006).

"El panameño jode demasiado, se queja; el italiano y el francés lloran demasiado y piden más, no quieren pagar" (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

"El panameño es más jodido, quiere comer el doble y pagar menos... Al panameño le da asco el tule masi" (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

"Los nacionales buscan el aire acondicionado" (Hombre, 67 años, 22-05-2006).

"Otros prefieren más comodidades: baños interiores en la cabaña" (Mujer, 52 años, 29-05-2006).

"Los japoneses quieren baño dentro" (Mujer, 52 años, 29-05-2006).

"Los americanos descansan, visitan la montaña, pescan peces, compran molas; los franceses sólo playa, comen y beben vino tinto; a los alemanes les encantan los tours ecológicos, la cultura" (Hombre, 53 años, 31-05-2006).

"Es más fácil trabajar con los turistas norteamericanos, pues no exigen mucho" (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

"Los norteamericanos que vienen en agosto vienen a buscar calor como las gaviotas" (Hombre, 67 años, 25-05-2006).



“Las cabañas con arena en su base son escogidas por los norteamericanos, las cabañas con suelo de cemento por los europeos y los latinos la casa, porque no pueden perder sus costumbres” (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

“El turismo de cruceros es un turismo de zoológico, es un circo, molas de 25 a 100 \$, dinero, panza, KFC, McDonalds, 8 horas y se van, no han conocido nada, no respetan nada...” (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

“Los mochileros quieren todo barato, las parejas son de un nivel un poco elevado...” (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

“Los de más edad y los veleros compran más artesanías” (Hombre, 39 años, 21-05-2006).

Estas percepciones se anclan en la diversidad de identidades sociales y culturales de los turistas y en la forma como proyectan estas frente a los kunas. Las comunidades que están en contacto con los turistas saben diferenciar entre tipos de turistas y sus necesidades. Sobre los mochileros y los turistas científicos -biólogos, antropólogos, geógrafos- saben que aceptan de mejor agrado quedar en sus casas a comer y vivir con ellos, como así sucede. Los turistas de los cruceros sólo pasan unas pocas horas en las comunidades e intentan sacarles el máximo lucro económico. Los turistas de los hoteles suelen tener su propio espacio burbuja, pero contactan con mayor frecuencia con los habitantes locales que los turistas de los cruceros, pasan más tiempo y la imagen de los mismos es menos superficial que en el caso de los turistas de los cruceros.

III.10.4. Las imágenes producidas por los turistas

“Cuando llueve los turistas están tristes y los campesinos alegres” (Facundo Cabral, canta-autor argentino).

“Aquí la gente siempre está reída” (turista irlandés).

Tenemos que partir de la idea de la diversidad para entender las motivaciones, imágenes y prácticas de los turistas. Esto nos permite hablar de diversos tipos de prácticas turísticas: turismo de cruceros, turismo de veleros, turismo de hoteles, ecoturismo, etnoturismo, turismo de ONG, turismo de mochileros y turismo antropológico.

Intentando objetivar esta diversidad, podemos afirmar que los turistas que visitan Kuna Yala son mayoritariamente de procedencia norteamericana y europea, y suelen estar en Kuna Yala entre dos y tres días. Los turistas que viajan con agencias suelen recibir imágenes como estas:

“Sobre la acomodación le contaré que el Hotel San Blas no tiene baño privado y es el más rústico de todos. Favor tomar nota que en San Blas no existe ningún hotel de lujo y todos son bien básicos...” (Información facilitada por Margo Tours, ver: www.margotours.com).

Estas imágenes suelen ser confirmadas por los propios turistas, que resitúan Kuna Yala en un contexto internacional turístico:

“It is not as in Europe... but we have been in Africa...” (Gardi, matrimonio suizo, 50 años aproximadamente, 23-11-2003).

“Vete a la comunidad, te va a sorprender, te va a sorprender. Vosotros si que estáis bien aquí” (Yandup, Familia de turistas españoles, 18-07-2004).

Los turistas que se alojan en hoteles imaginan Kuna Yala como un paraíso con magníficos paisajes, buena alimentación -mariscos-, e islas con playa de arena fina y blanca en las cuales darse un baño en sus cálidas aguas. Esta imagen está muy presente en los libros de visitas de los hoteles. Veamos uno de los muchos ejemplos repetidos:

“Hola a Todos!!!! Les cuento que el mejor sitio de Panamá son las Islas San Blas; allí se puede ir bajo el agua observando los corales y los arrecifes con un magnifico buceo. Yo lo disfrute muchísimo. Las Islas son de fantasía ya que parece ser un sueño al estar en este lugar... Soy de Colombia...” (Panamá, postales, EL Mundo).

“La isla es un paraíso tropical, tranquilo y con un encanto especial” (25-05-2000, dos mujeres).

Este paraíso es imaginado por los turistas como un lugar ideal para la recreación y el cambio de rutinas que debe ser conservado como reserva turística intacta, inmutable y alejada de Occidente. Pero este paraíso debe ser sólo para estar en él unos días, pues generalmente a los turistas les resulta “duro” quedarse más tiempo de unos pocos días. Para estos turistas, que suelen viajar en pareja o con amigos, duro significa diferencia cultural, ambiental, climática, falta de comodidad occidental y falta de intimidad. Es esta una de las imágenes que llevan de Kuna Yala, “bonito sí pero duro” es una frase que nos repitieron muchos turistas.

Otra imagen cliché que los turistas llevan consigo es la de que en Kuna Yala se tiene que pagar por todo y todo está mercantilizado, esto es paradójico y relativiza la imagen de sociedad precapitalista que pretenden dar las imágenes turísticas oficiales sobre Kuna Yala. De esta forma lo expresaba un turista francés: “Los kunas no ven turistas, ven dinero” (hombre, 32 años, 16-05-2006).

En líneas generales 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 algo subjetivo a los ojos del turista, esta se objetiva en sus repetidos discursos e imágenes. Para los turistas esta autenticidad debería implicar una preservación y conservación casi inmutable de la cultura kuna, lo que significaría una especie de formolización o congelamiento. La idea de “reserva” para turista ver está muy presente en sus imágenes, y proponen su aislamiento para no “contaminarse” de los modos de vida occidentales.

Otra imagen importante es el placer contemplativo, físico, sensorial, sexual y mental que Kuna Yala ha suscitado en los turistas. Esto es especialmente destacado en las turistas españolas que visitan Kuna Yala en compañía de sus novios o esposos, y que plasman en los libros de visitas con frases como “Kuna Yala es el mejor lugar del mundo para procrear”.

III.10.5. Imágenes turísticas e identidades

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 pasar revista a como el turismo, en cuanto invención social, ha sido producido histó-



ricamente en Panamá y en Kuna Yala. Finalmente nos hemos centrado en analizar con detalle etnográfico las imágenes turísticas de Kuna Yala.

Hemos diferenciado entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios kunas, las imágenes creadas por 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 la generación anterior había intencionalmente intentado destruir (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 creadas por los empresarios kunas representan una etnicidad innovadora y moderna que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Estas nada tienen que ver con la imagen "tradicionalista" y "primitivista" producida por el sistema turístico dominante. Por otro lado los imaginarios comunitarios del turismo pasan por pensar este como un potencial de crecimiento económico y reproducción social, pero también como un elemento aculturador, transformador y creador de desigualdades. Los turistas son vistos por las comunidades como sinónimo de dinero rápido, pero también son percibidos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social, etc.). 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 incomodidad y el exceso de mercantilización. Ellas obedecen a una percepción romántica de la diferencia, que representa un etnocentrismo inverso, es decir, perciben a los indígenas como ídolos congelados en el tiempo e intentan impedir a los grupos humanos crear sus propios mundos y realizar sus transformaciones.

Como hemos podido analizar, 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 definición. 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.

III.11. LA COMUNICACIÓN CON LOS TURISTAS

En la cultura de encuentro entre turistas y habitantes locales nos encontramos con un vehículo de comunicación y puente que es la lengua, pero al mismo tiempo esta también puede ser considerada una barrera social y un elemento de identificaciones. Por un lado los kunas hablan kuna entre ellos, con excepciones como la comunidad de Narganá, donde el español tiene una fuerte presencia debido a la occidentalización, españolización y a la intensa penetración de los aparatos del Estado panameño (escuela, tribunal, banco, etc.). Por otro lado tenemos a los turistas, que son de habla inglesa, española y francesa principalmente. Para construir la hospitalidad el Kuna utiliza fundamentalmente dos vehículos de comunicación, uno el español que generalmente entiende, y otro el inglés, que algunos han aprendido con los norteamericanos en el Canal y en las Bases norteamericanas en las cuales han

trabajado. En otros casos el inglés aprendido por los kunas que trabajan en el turismo ha sido aprendido en el extranjero, con turistas o con familiares. Ello es más importante cuanto más trabajen en contacto con el turista (ej.: los guías). La importancia del inglés está en la conciencia de los kuna:

"Es muy importante el inglés" (Hombre, 58 años, 18-05-2006).

"_____ chapucea su inglés" (Mujer, 52 años, 29-05-2006).

Y cuando el inglés o el francés no sirven como lenguas puente, el español actúa como socorro, pues los turistas siempre saben algunas palabras en español. En el caso de algunos turistas franceses, debido a su lucha con el inglés, hasta prefieren hablar español y no inglés:

"Los franceses prefieren hablar español que inglés, a veces" (Mujer, 64 años, 25-05-2006).

Por lo tanto, siendo el Kuna una lengua minoritaria, el español y el inglés se convierten en lenguas turísticas francas. Aún así no todos los trabajadores turísticos kunas dominan estas dos lenguas. Nuestra observación de terreno nos ha permitido descubrir sus dificultades para hablar y entender bien estas dos lenguas.

Los códigos de hospitalidad kuna son realmente interesantes para un occidental. Cuando llegas lo primero que te preguntan es "¿Cuándo regresas?, ¿cuándo te vas?". Se pregunta primero por el marcador temporal del fin de la visita y no antes por la llegada o inicio de la visita. Esta pregunta es hecha con el objetivo de descubrir cuánto tiempo te quedas. La diferencia de género es muy notoria en la comunicación con los turistas. En Kuna Yala los hombres se dan la mano entre ellos. Antiguamente lo que los kunas hacían cuando se encontraban era hablarse e informarse mutuamente ejerciendo un control social positivo. Pero un hombre no le da un beso a una mujer kuna y menos un waga, y pocas veces le da la mano.

Lo habitual es ser recibidos por el hombre, que te da la mano y te pregunta el nombre, te ofrecen un asiento y te ofrecen un ina de maíz o de maíz y chocolate. Las preguntas iniciales son acerca del regreso, la llegada, el tiempo de estancia, el país de origen, lo que vienes a hacer. Es un ritual que el turismo altera un poco, pues de antemano median en él las expectativas de respuesta turística y esta hospitalidad comercializada está racionalizada de acuerdo con modelos y patrones turísticos.

III.12. LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS HOTELES

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. Así nos lo hacía saber una empresaria del turismo kuna:

"El dinero se puede recuperar, la imagen no" (Mujer, 40 años, 31-05-2006).

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 agen-



cias 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. Estos intermediarios suelen tener una relación de parentesco o de amistad con los dueños de los hoteles y tienen una parte o comisión por realizar su mediación y promoción. Muy importante es la promoción en revistas y guías turísticas, que promueven internacionalmente Kuna Yala. En los últimos cinco años han aparecido numerosas guías turísticas sobre Panamá, la mayor parte en lengua inglesa, pero también alguna en italiano. En ellas hay siempre un espacio para Kuna Yala, algo muy importante si preguntamos a los turistas. Así por ejemplo, para los turistas norteamericanos que visitan Kuna Yala su Biblia turística es el Lonely Planet. Importantes también son los reportajes en revistas de viajes y otras como las revistas distribuidas en los aviones, y también los reportajes televisivos producidos por TVE, BBC y otras muchas televisiones.

Actualmente, a las típicas estrategias de elaboración de folletos, cartones personales y publicidad en revistas y periódicos, tenemos que añadir las páginas Web:

Proyecto turístico	Web	Correo electrónico
Kosnega	www.kosnega.com	kosnega@kosnega.com iso-79@hotmail.com
Orgun Nega		
Dolphin	www.dolphinlodge.com www.uaguinega.com	uaguinega_kunayala@hotmail.com info@uaguinega.com
Dadibe	www.dad-ibe.lodge.com	
Ogbun Nega		
Yandup	www.yandupisland.com	yandup@cablonda.net
Sapibenega	www.sapibenega.com	sapibenega@hotmail.com sapibenega@cablonda.net
Cabañas Colebir		
Digir		info@xtrop.com
Noris		
Nadiganega		
Iwaga Nega		nalitours@terra.com
Cabañas Aniuri		
Cabañas Kuna Yala (Nusatupu)	en proyecto	
Kuanidup	www.kuanidup.com	petykuani_10@hotmail.com kuaniduppanama@yahoo.com.mx
El Porvenir		vivi_archibold@hotmail.com hotelelporvenir@hotmail.com
Hotel San Blas		hotelsanblas@hotmail.com reservas_sanblas@hotmail.com
Hotel Ukuptupo	www.ukuptupu.com	argod66@hotmail.com
Kuna Niskua	www.kunaniskua.com	kuna-niskua@hotmail.com kunaniskua@hotmail.com



Esta estrategia de imagen virtual ha permitido a muchos proyectos promocionarse y llegar a los mercados directamente, sin pasar y pagar a mediadores tales como agencias de viajes y otros. Internet está representando una herramienta poderosa para la promoción de la imagen de los hoteles kunas, además con la ventaja de que los propios kuna crean su autoimagen turística para los turistas. No podemos tampoco olvidar que algunos turistas elaboran sus propias webs sobre Kuna Yala y que representan mecanismos de promoción muy interesante, un ejemplo es la Web del francés Antoine: <http://www.antoineweb.com/francais/index.htm>

De todas estas estrategias, los empresarios kunas señalan que la más importante es la del "boca a boca" que los turistas hacen a su regreso. Pero actualmente las posibilidades de promoción se multiplican con la entrada en la zona de Gardi y Urgandi (Río Sidra) de los teléfonos móviles. Este medio posibilita una comunicación directa con el turista y con la ciudad de Panamá, sin necesidad de utilizar los teléfonos públicos instalados por la multinacional Cable and Wireless. Los teléfonos públicos de esta multinacional funcionan mal, no permiten hacer llamadas al extranjero y tienen un malísimo mantenimiento. Sin embargo, la organización comunitaria kuna siempre ha permitido una buena gestión de lo poco y de lo tecnológicamente obsoleto. El teléfono móvil permite hablar directamente con los mercados turísticos y con los turistas en particular, sin necesidad de acudir a los mediadores de la ciudad de Panamá. Un caso muy interesante de aplicación de las nuevas tecnologías a la promoción turística es el de Dolphin que dispone de Internet vía satélite en la propia isla y que permite el contacto directo con los turistas vía Internet. Podemos afirmar que Internet está sumándose a las agencias turísticas en la promoción y también en la demanda de productos turísticos.

III.13. LAS RELACIONES ENTRE HOTELES KUNAS

En este apartado tenemos que hablar de dos niveles de relaciones entre los proyectos hoteleros kunas. Por un lado la mayoría de los hoteles forman parte de la Asociación de Empresarios Turísticos Kunas, que los representa frente al CGK, el IPAT y otras instituciones. Por otro lado existe una relación de competencia y cooperación microlocal entre los proyectos, de ahí que podamos hablar de varias zonas:

- a) Gardi.
- b) Urgandi-Río Sidra.
- c) UKUPSENI.
- d) Aligandi-Achutupu.
- e) Usdup (Ustupu).

En estas zonas las relaciones de cooperación entre los proyectos consisten básicamente en reenviar clientes a sus hoteles vecinos cuando están llenos, pero también en resolver la competencia complementando en cierta medida la oferta y segmentando mercados diferentes. Así por ejemplo, en la zona de UKUPSENI, la oferta de Sapibenega se dirige a turistas de clase media-alta y clases altas, la de Yandup a turistas de clase media, y la de los proyectos en la propia comunidad como Colebir a mochileros y personas de clase media-baja.



Otras formas de cooperación entre los propios hoteleros son: unirse para renegociar con las comunidades los impuestos aplicados, realizar el transporte conjunto de turistas.

Por un lado tenemos una cooperación institucional que se escenifica en la asociación de empresarios, y a la cual pertenecen la mayor parte de los proyectos. Pero por otro lado tenemos una relación de competición entre los propios empresarios por conseguir segmentos de mercado turístico. La competición también se produce en otros planos:

Cuando los proyectos hoteleros compiten con los proyectos de alojamiento particular de mochileros y otros visitantes. El discurso de los hoteleros es siempre el mismo: ellos ofrecen calidad, buen servicio, buenas condiciones, pagan impuestos, etc. El discurso de los responsables por los proyectos particulares contempla una atención más próxima, más "auténtica", de contacto más real y profundo con los kuna, sin filtros o resortes de separación, más metidos en la comunidad y su vida social.

Cuando los proyectos hoteleros compiten y sienten como amenaza los veleros u "hoteles flotantes". Si bien en algunos casos, hay ejemplos de cooperación, en otros estos hoteles flotantes son vistos como concurrentes que no dejan dinero, que utilizan los recursos kunas y quitan los segmentos de mercado turístico a los propios hoteleros.

III.14. PROPUESTAS DE FUTURO PARA EL TURISMO KUNA

Preguntamos a los empresarios turísticos kunas qué turismo quieren para el futuro de Kuna Yala y cuál debería ser el papel del IPAT y del CGK. Ellos nos han respondido de la siguiente manera:

Relativamente al IPAT, los empresarios piensan que debería promocionar, capacitar y ayudar tecnológica y económicamente a la creación de microempresas, y las críticas son muchas:

- "El IPAT debería promocionarnos más" (Hombre, 36 años, 18-05-2006).
- "El IPAT no está haciendo nada, no nos reconoce, no estamos registrados, Rubén quiere que entren los inversionistas extranjeros" (Hombre, 50 años, 31-05-2006).
- "El IPAT usa la imagen pero no promueve el área" (Hombre, 50 años, 31-05-2006).
- "En el IPAT te decían, prometían... hola y adiós..." (Mujer, 64 años, 25-05-2006).
- "Sólo quieren traer inversionistas extranjeros y no promocionan Kuna Yala" (Hombre, 44 años, 24-05-2006).

Los empresarios turísticos piden del IPAT financiamiento para renovar las cabañas, los motores de los cayucos, los botes, la electricidad, etc.

Al CGK se le pide que investigue, que ayude, que contacte con agencias turísticas, que promocióne internacionalmente, que controle y que procure inversiones, pues el Kuna tiene problemas para obtener capitales iniciales que posibiliten una inversión en el turismo:

"En Kuna Yala no tenemos fondos, la gente que trabajó en el Canal, profesores, ahorro, sí..." (Hombre, 58 años, 18-05-2006).

En nuestros diálogos salió a la palestra la idea de crear un banco de inversiones kunas, pero "no están pensando en eso, sí en los impuestos" (hombre, 58 años, 18-05-2006). Al CGK los empresarios le piden que tome la iniciativa, que planifique, que ordene, que cree una política del turismo bien clara:

- "El CGK debería tener un mayor acercamiento, cuidar nuestra cultura y tradición, decir no al turismo masivo y ser un agente protector" (Hombre, 36 años, 18-05-2006).
- "No se ha visto voluntad de apoyar a los que están" (Mujer, 52 años, 29-05-2006).
- "Al fin y al cabo no hace nada" (Hombre, 39 años, 21-05-2006).
- "No ha hecho nada..." (Mujer, 64, 25-05-2006).
- "El CGK es el problema, no hace nada, es un monstruo, en vez de atraer el turismo lo aleja con impuestos y prohibiciones..." (Hombre, 32 años, 25-05-2006).
- "El CGK no lo entiendo, no estoy a favor; no veo nada bueno para Kuna Yala, cobra impuestos para nada.. Sin dinero no podemos avanzar.. así se queda la vida de los kunas... en el mundo es el dinero que maneja" (Hombre, 67 años, 25-05-2006).

Los promotores imaginan el futuro del turismo de Kuna Yala de la siguiente manera:

- "Buena cabañita, buen servicio, y que mi gente sepa manejar su negocio" (Hombre, 36 años, 18-05-2006).
- "Quiero un turismo más controlado" (Hombre, 58 años, 18-05-2006).
- "El turismo debe de dar plata para resolver las necesidades de las comunidades" (Hombre, 39 años, 21-05-2006).
- "Tenemos que vender nuestra imagen, pero no al estilo Costa Rica, donde vendieron hasta sus hijos..." (Hombre, 32 años, 25-05-2006).

En relación con las inversiones extranjeras los empresarios kunas se dividen en tres posturas:

- a) Una postura resistencialista, que es la de los que dicen "no" a las inversiones extranjeras, que son la mayoría, porque sería muy difícil competir con los inversionistas extranjeros y dominar el mercadeo. Los kuna dicen que significaría perder las tradiciones, y que provocaría peleas por la tierra y divisiones. Esta postura se puede sintetizar en la frase de un kuna: "El empresario kuna es kuna antes que empresario" (hombre, 50 años, 30-05-2006).
- b) Una postura del "no pero sí", mantenida por los que dicen no a los inversionistas grandes, pero sí al estudio de una posible inversión mixta, siempre que no entren con más dinero que los kunas, pues hay malas experiencias previas (ej.: Sapibeneqa, Kwadule...).
- c) Finalmente la postura "sí pero...", algunos pocos dicen sí, pero con pautas, leyes y limitaciones, sin perder la propiedad, beneficios al 50% o administración de los extranjeros, porque "con la plata baila el mono" (hombre, 32 años, 25-05-2006).



Otras propuestas que nos han hecho llegar los kuna y la gente que trabaja con ellos son: crear un guía de buenas prácticas turísticas, crear una marca y una agencia kuna de promoción turística, capacitar a los guías y trabajadores de los hoteles, crear un fondo de inversiones turísticas, educar a los turistas sobre los impactos del turismo y los impactos sobre el medio ambiente, resolver el problema de las basuras, respetar los periodos de veda, aprovechar más la historia y la memoria del pueblo kuna para crear un turismo solidario con otros pueblos (no sólo indígenas), relacionarse con las asociaciones hoteleras de Panamá, controlar mejor el turismo de los veleros, organizar mejor el turismo de cruceros y crear una policía del turismo kuna.

III. 15. LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN KUNA YALA

Para empezar este apartado nos gustaría preguntarnos ¿cuál es el precio que pagan los pueblos indígenas por el turismo?, ¿cuáles son los beneficios reales?, ¿son los intereses de las comunidades respetados y tenidos en cuenta? La situación de muchos pueblos indígenas y su relación con la actividad turística no ha sido ni es fácil. Los ejemplos en algunas zonas del mundo no son de las mejores, pues muchos son expulsados de sus territorios, produciéndose así una degradación de la vida social y cultural por causa de esta expulsión. El resultado ha sido evidente: migraciones a los centros urbanos, la comercialización de la cultura como una mercancía más, la contaminación de los ecosistemas y la amenaza de la biodiversidad, producto de la invasión sin control de visitantes, la producción de desechos o basura resultado de la actividad turística, el abandono de actividades tradicionales –agricultura, pesca, cacería– en nombre de la ideología del turismo, etc.

Hemos hablado más arriba del impacto del turismo sobre la economía y la creación de empleo, y ahora nos vamos a detener en los impactos del turismo sobre el medio ambiente y la cultura.

III.15. 1. Los impactos del turismo sobre el medio ambiente kuna

“Los turistas en si no dañan el ambiente, incluso lo cuidan” (Hombre, 50 años, 20-05-2006).

En el caso de los kunas, que poseen un control sobre su territorio y una política de actividad turística específica, es fundamental estar atento a estos procesos. La relación entre biodiversidad y turismo ha sido uno de los temas más discutidos en Kuna Yala en los últimos años, no sólo en talleres organizados por el IDIKY (Instituto de Desarrollo Integral de Kuna Yala) sino también en instancias oficiales como el IPAT, organizaciones internacionales como la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional) y también instituciones multilaterales.

¿Cuáles son los objetivos o *las intenciones*? Siendo las islas de Kuna Yala, el atractivo principal para el tipo de turismo que más se practica en Kuna Yala, además de la cultura de la población y el resto del entorno y de los ecosistemas, se reconoce la fragilidad y vulnerabilidad de estos ecosistemas. Pero el paso del reconocimiento de las limitaciones de su capacidad de carga a las políticas de manejo sostenible no ha sido fácil.



Uno de los objetivos y preocupaciones es la idea de educar y crear un territorio común entre los interesados en el uso sostenible de la biodiversidad (Forum Intersectorial “Procesos de Notificación y Educación Pública”, enero de 2004, Panamá), así como estimular la preservación de la cultura kuna y minimizar los impactos negativos en el patrimonio cultural kuna.

¿Pero cuáles han sido los cambios que ya se sienten en el medio ambiente, producto de la actividad turística en muchas áreas de la Comarca? El primero a considerar es la captura intensa de langosta y pulpo en algunas áreas de la Comarca, aunque la mayoría de estos productos se venden a las avionetas que diariamente llegan de la ciudad de Panamá, también se explotan para consumo turístico. Además, la langosta dejó de ser parte de la dieta tradicional local para convertirse en un mero objeto mercantil. Por ello el Congreso General Kuna, después de intensos debates y discusiones, ha creado un periodo de veda de estos productos no siempre respetada. Algunos problemas relacionados son la captura del pulpo, debido a la utilización de productos tóxicos como el “clorox” (lejía) que dañan los corales y contaminan el mar.

El segundo efecto a tener en cuenta es la extracción de corales para la construcción y “rellenos”. Esto no es debido sólo a la actividad turística, ya que es un fenómeno que sucede en casi toda la Comarca, pero en áreas de intensa actividad turística, se ha intensificado su extracción para rellenar zonas de construcción. La consecuencia de esto es que la fauna marina se ve afectada directamente por la destrucción de su hábitat.

El tercer cambio a considerar son los daños mecánicos de los arrecifes coralinos, causados por anclas, turistas y redes de arrastre. Durante sus viajes con cayucos, los habitantes locales no utilizan anclas, con excepción de piedras cuando pescan, y los cruceros anclan generalmente en fondos arenosos. Pero los daños más extensos causados por anclas son debidos a los yates de turistas, que anclan donde quieren, incluso frente a los cayos e islas despobladas. Las cadenas de las anclas causan destrucciones considerables, en los corales vivos y otros recursos marinos. También, aunque no en gran impacto, por el número todavía reducido de turistas y su ética ambientalista, los buceos con esnorquel son un riesgo para los arrecifes, sobre todo cuando caminan sin cuidado por encima de los arrecifes.



El cuarto cambio problemático para los ecosistemas marinos es la extracción de organismos vivos o muertos tales como conchas, corales de adorno y otros objetos que se venden en el comercio local como recuerdos para los turistas. Este cambio afecta a nivel planetario y se integra en los procesos de "souvenirización" de la cultura y del medio ambiente.

Un quinto cambio importante es la contaminación del mar por basuras y desechos (ej.: baterías, latas, papel, plásticos, tanques de gasolina, botes, etc.). Este es uno de los asuntos más preocupantes en las comunidades kunas, sean ellas turísticas o no. Estos cambios están asociados a los cambios en las prácticas domésticas y en la alimentación, así como a las actividades turísticas en determinadas zonas de Kuna Yala. El consumo y desecho de materiales de difícil descomposición, tales como plásticos, latas, otros productos industrializados, redes, latas, cuerdas de nylon, etc. ponen en peligro peces, mamíferos marinos, tortugas, cangrejos, aves, etc. que, por un lado se pueden enredar en estas partes y por otro lado tragan los materiales, se ahogan o se lesionan. Además de ello, muchos de estos materiales son tóxicos.

Un sexto cambio es el aumento del uso de la gasolina y otros productos como el aceite para los viajes marinos a motor. Además de que todavía no está generalizado el uso de energías alternativas, existe un alto consumo de generadores de electricidad que utilizan gasolina y otros combustibles contaminantes de origen fósil. Con el aumento de los precios de los combustibles, observamos una revitalización del uso de cayucos a vela, substituyendo los cayucos a motor.

Un octavo cambio es la especulación por el precio del suelo y de las islas en particular. Los proyectos turísticos, especialmente los hoteleros, han repercutido en el aumento del precio del suelo. Si hace 10 años un kuna podía comprar una isla por 1.000 dólares, hoy en día registramos transacciones por valor de 20.000 dólares.

III.15.2. El impacto sociocultural del turismo entre los Kuna

Si seguimos el modelo de impactos socioculturales de Agustín Santana (1997: 91), en primer lugar consideraremos los impactos sobre las comunidades en su sistema más amplio. Lo primero que tenemos que decir es que el turismo ha situado a los kuna en el mercado turístico global, un destino muy apetecido por los etnoviajeros y los buscadores de turismo étnico y ecoturismo.

En los niveles comunitarios el turismo ha contribuido para la reconstrucción de una etnicidad estética y material, es decir, los proyectos turísticos kunas reinventan y potencian las danzas tradicionales, que al final de la tarde danzan los kunas para turista ver:

"En Wichub-Huala dimos una vuelta por la isla (15:10-16:00). Las mujeres rápidamente exhibieron molas y pájaros para vender su imagen en fotografías. Ahora hacen molas tipo máscaras, algo que nunca existió en Kuna Yala, tampoco el carnaval, o sólo en Narganá" (Diario de campo, 24-05-2006).



Gardi Suitupu

"En el hotel Ukuptupu, en una explanada preparada para ello, el grupo de danzas de Wichub-Huala actuó a las 17:30 para los turistas hospedados que se sentaron alrededor. Los danzantes, jóvenes menores de 30 años, la mayor parte hombres, vestían camisetas de color amarillo y se desplazaron en cayuco desde Wichub-Huala, a 100 mts. El hotel está ubicado en las antiguas instalaciones del Instituto Smithsonian de Investigaciones Tropicales" (Diario de campo, 24-05-2006).



Gardi Suitupu

De esta forma, el turismo es un agente de reinención de la cultura que es convertida en espectáculo turístico y redefinida de forma folclórica para consumo turístico. Del mismo modo, las mujeres kunas se visten de mola para servir la comida a los turistas. Esta etnicidad reconstruida también se puede observar y analizar a través de la objetivación de la cultura material, así en muchas islas turísticas se colocan grandes "nuchos" o espíritus protectores hechos en madera que asumen ahora nuevas funciones decorativas. La venta de



artesanía, es uno de los elementos fundamentales de la actividad turística. Y en el caso de los kunas, la venta de molas, que se han convertido en un símbolo nacional panameño, y de otras formas de artesanía, es la actividad económica principal de muchas familias, sobre todo los que viven en las áreas más frecuentadas por los turistas como es el caso de la región de Gardi. Pero también otras comunidades más alejadas contribuyen con su arte y su creación a la venta de estos productos.



Gardi Suitupu

Uno de los impactos socioculturales de los que más conciencia tienen los kuna es el lucro económico y la alteración de las estructuras sociales comunitarias. El turismo es sinónimo de desarrollo para los kuna, pero también de desigualdad social a corregir:

“...El turismo es igual a desarrollo, pero más para los empresarios y menos para las comunidades. Necesitamos formar a la comunidad. Es mejor el turismo cultural, el turista debe pasar más tiempo y conocer la revolución tule, nuestra cultura, nuestras danzas...” (Miembro de la Junta Administrativa de Ukupseni, 19-05-2006).

El turismo ha sido un motor de producción y consumo de artesanía, fundamentalmente molas (artesanía textil con magníficos dibujos). Aunque existe una bien organizada cooperativa de molas a nivel comarcal, gran parte de las mujeres, las principales artesanas, no

participan en la cooperativa, creándose a su modo “microempresas” domésticas. Por lo general, el control de las ganancias y el uso del dinero está manos de ellas, lo que altera la estructura de género comunitaria y aumenta el poder de las mujeres frente a los hombres.

Además de las modificaciones en el tejido económico y social, las formas de consumo y las prioridades de la forma de utilización de los recursos, los efectos del turismo se sienten también en la propia actividad creativa de las molas. Así hay urgencias en su elaboración y los diseños que tienen que ser más atractivos a los ojos de los turistas y no de los kunas, elaborando motivos occidentales en los dibujos como por ejemplo coca-cola.

En muchos hogares, el rito de la vida social se altera. En los periodos en que la actividad turística es mayor, el tiempo de los cruceros (septiembre-abril), muchos hombres abandonan temporalmente las actividades agrícolas y/o piscatorias, en especial en las comunidades de la zona de Gardi y alrededores. Ya que la actividad económica central pasa a ser la venta de artesanía, como la de acompañar (comuneros de islas vecinas) a las mujeres a comunidades turísticas y a visitar los cruceros. Eso repercute después en cierto abandono del trabajo en el campo (monte, limpieza, siembra, etc.) y crea un riesgo de dependencia económica monofuncional.

El turismo ha generado un nuevo sistema de impuestos, de esa forma, los kunas de otras islas tienen que pagar una tasa de permiso para vender sus productos en las islas turísticas. Esto ha creado ciertos problemas de rivalidad entre comunidades y económicamente ha generado entradas directas a los cofres de la comunidad. En la zona de Gardi se ha resuelto con un acuerdo entre las comunidades sobre la distribución de los turistas de cruceros, evitando así la sobrecarga sobre algunas comunidades.

El consumo también ha sido muy influido por el turismo. Las tiendas locales abastecen no sólo a los turistas sino también a los habitantes locales, y los precios de los productos en los días de afluencia turística son mayores. Igualmente el consumo de productos industrializados aumenta y los jóvenes consumen ahora patatas fritas, galletas, refrescos, moda occidental, etc.

El grupo que más se siente seducido por el turismo es el de los más jóvenes, que tratan de conseguir alguna entrada de dinero a través de su servicio como guías, acercarse a los cruceros, vender también sus productos, etc. La lengua nos permite evaluar este cambio: ellos aprenden con más interés el inglés que el español, pues es la lengua que predomina entre muchos turistas. La sobreactuación para los turistas es otro de los efectos sociales, ello se intensifica en los días en que las calles de las comunidades son “invasadas” por los turistas de los cruceros. Es habitual en esos días observar a las mujeres con sus mejores adornos y vestidos, incluso con algún animal de estimación para ser fotografiado (ej.: tucanos, loros, etc.) y cobrar el clásico dólar (Lopes, 2004).

Pero en este proceso de cambio se ha generado una dialéctica y un espacio de debate entre los propios kunas, pues algunos piensan que es negativo abandonar las actividades agrícolas tradicionales del campo, así como la dependencia del turismo:

“Fuimos a la plaza Nele Kantule y uno de los sailas, de 63 años de edad y que trabajó en las Bases Militares, nos dijo que el turismo iba a acabar con el trabajo en el campo y generar dependencia. Su opinión personal es que no debería haber turismo en Ustupu” (Diario de campo, 18-05-2006).

En comunidades menos turísticas, o sea donde la presencia de turistas es menos frecuente hasta el momento, por ejemplo en las comunidades más pobladas, situadas en el este, ya cerca de Colombia, como Ailigandi, Achudup o Usdup, las mujeres producen grandes cantidades de molas tanto para la cooperativa como para vender, vía intermediarios, a comerciantes de Gardi. Por lo tanto el turismo está afectando indirectamente a toda Kuna Yala. Según algunos investigadores, la calidad del trabajo de las molas, sus diseños y sus artesanías son superiores en estas comunidades no turistizadas. Posiblemente ello es debido a que no hay una presión directa o una urgencia de tener listas las molas para los cruceros que llegan.

Últimamente, estas comunidades no turistizadas, en especial Usdup, la mayor comunidad kuna con cerca de 4.000 habitantes, ha empezado a construir algunas infraestructuras para el turismo. La idea es diseñar un turismo más "cultural" y ecoturístico. Usdup no cuenta con la clásica riqueza paisajística (islas) de las áreas de Gardi pero sí con una historia (ej.: revolución kuna) y unos lugares de memoria importantes para el diseño de un turismo cultural histórico. Es este un ejemplo de como el turismo representa una fuerza que afecta cada vez más a todas partes.

Uno de los cambios socioculturales causados por el turismo y más evidentes es la afectación de la arquitectura kuna y su universo social. Las casas tradicionales kunas eran bajas, adaptadas a la altura de los kunas, pero las construcciones turísticas se van adaptando a la altura física de los turistas. Además se crean cabañas para parejas y familias pequeñas que expresan una nueva idea de intimidad, pues las cabañas kunas eran un espacio abierto. La idea de higiene occidental se fue introduciendo en los proyectos turísticos y después del baño compartido hoy se introduce el baño individual y el mosaico. Otros espacios son recreados: así se construyen cabañas y comedores sobre el mar, pero también balcones, ventanas, salas de estar..., ganando espacio al mar y construyendo una nueva mirada y experiencia turística. Nuevos materiales como la madera de caoba, la uralita y el metal se articulan con los materiales tradicionales de hoja de palma y caña blanca. Nuevas fuentes de energía como la energía solar se introducen con fuerza en una zona con muchas horas de sol, y el agua corriente ha llegado a casi todas las comunidades. Asistimos así a una fuerte influencia del turismo en la vida de los kunas.

Pero la historia del turismo en Kuna Yala es una historia de luchas. Los kuna controlan el proceso de desarrollo turístico, rechazando y diciendo no al turismo de masas y sí al desarrollo de un turismo más artesano. Un saila kuna criticaba el modelo de desarrollo turístico masivo de esta forma:

"El perro coge la pieza, el cazador se queda con la carne y le da el hueso al perro" (Panamá ciudad, 13-05-2006).

Este camino contraría las tendencias de otros muchos lugares reconvertidos en espacios turísticos. A pesar de ello, Kuna Yala se ha convertido en un lugar turístico, reconstruyendo su identidad espacial y territorial a partir de sus influencias.

El turismo ha posibilitado mayor visibilidad nacional e internacional para el pueblo kuna, pero los impactos del turismo han generado efectos sobre el medio ambiente y las estructuras sociales que están redefiniendo Kuna Yala como un espacio glolocal y posicionando a los kunas y sus territorios en el mercado turístico global. Los efectos considerados negati-

vos intentan ser paliados y controlados por los propios kunas, algo que redefinirá nuevamente los sentidos del lugar llamado Kuna Yala y que presentará este con un nuevo traje.



HardRock Café de Gardi Suitupu

Capítulo IV

RECAPITULACIÓN

A lo largo del trabajo hemos incidido en la importancia de cruzar las metodologías cualitativas con las cuantitativas con el objetivo de entender mejor y comprender, no sólo de medir, el sistema turístico en funcionamiento. Pensamos que por medio del caso de estudio presentado ha quedado demostrado la gran ventaja de esta estrategia. A ello hay que añadir la riqueza de la investigación en equipo y de la coinvestigación con los protagonistas del turismo.

En nuestra reflexión teórica inicial hemos interpretado el turismo de tres formas fundamentales: a) Como una tecnología de producción social de espacios turísticos no exenta de luchas y negociaciones; b) Como un instrumento ideológico que utiliza y produce imágenes e iconografías sobre la diversidad cultural; c) Como un sistema que provoca impactos económicos, ambientales y socioculturales.

A continuación hemos analizado como la actividad turística ha sido fabricada en un contexto de la periferia geoestratégica de América Latina como es Panamá y Kuna Yala, y como un grupo étnico (como son los kuna) ha creado un modelo propio de turismo (etnoturismo) que intenta resistir las fuerzas de la dominación en su intención de crear allí un modelo de turismo de masas.

Después de detenernos en la revisión de las perspectivas investigadoras del turismo kuna nos hemos centrado en analizar los proyectos turísticos kuna: su origen; su impacto en el empleo y en las culturas de trabajo turístico; sus límites y controles fiscales; los servicios y las actividades de los turistas; los rituales, prácticas sociales y motivaciones de los turistas para visitar Kuna Yala; las imágenes turísticas oficiales, de los empresarios kunas, de las comunidades y de los turistas.

No nos hemos olvidado de la comunicación e interrelación entre turistas y kunas, de la promoción de la imagen de los proyectos turísticos kunas, de las relaciones entre ellos y sus propuestas para el futuro del turismo en Kuna Yala.

Finalmente nos hemos detenido a analizar los impactos medioambientales y socioculturales que el turismo ha provocado y está provocando en esta región turística de Panamá. Hemos creado así un espejo y hemos dado una alerta que puede ayudar a entender mejor el sistema turístico, sus procesos y consecuencias.



BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTS, P. (1992): "Postcards, Travel and Ethnicity: A Comparative Look at Mexico and the Southwestern United States", em *American Anthropological Association Meeting* (São Francisco).
- ANDREVE, G. (1929): *Cómo atraer el turismo a Panamá*. Panamá.
- ALVARADO, E. (2002): *Perfil de los Pueblos de Panamá*. Panamá: Unidad Regional de Asistencia Técnica y Ministerio de Gobierno y Justicia.
- ANDERSON, B. (1983): *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of Nationalism*. London: Verso.
- AOUN, S. (2003): *A procura do paraíso no universo do turismo*. São Paulo: Papirus editora.
- APPADURAI, A. (1995): "The production of locality", em Fardon R. (ed): *Counterworks Managing the diversity of knowledge*. London: Routledge, pp. 204-225.
- BARTHES, R. (1973, or: 1957): *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2002, or: 1983): "El éxtasis de la comunicación", en Foster, H. (ed.): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp. 187-197.
- BENNET, J. (1999): "The Dream and the Reality: Tourism in Kuna Yala", em *Cultural Survival* n.º 23.2 (www.culturalsurvival.org)
- BESTARD, J. E. CONTRERAS, J. (1987): *Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropología*. Barcelona: Barcanova.
- BOISSEVAIN, J. (ed.) (1996): *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence: Berghahn Books.
- BOISSEVAIN, J. (2005, or: 2000): "Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística", em *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, n.º 2, pp. 217-228.
- BRAS, K. (2000): *Image-Building and Guiding on Lombok. The Social Construction of a Tourist Destination*. Amsterdam: JE Jurriaanse Stichting.
- BRUNER, E. 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*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.
- BUCK, R. C. (1977): "The Ubiquitous Tourist Brochure", em *Annals of Tourism Research* n.º 4 (4), pp. 195-207.
- BUTLER, R.; HINCH, T. (eds.) (1996): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: Thomson.
- CASTRO, C. (1999): "Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro", em Velho, G. (org.): *Antropologia Urbana. Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 80-87.
- CHAPIN, M. (1990): "The Silent Jungle: Ecotourism Among the Kuna Indians of Panamá", em *Cultural Survival Quarterly* n.º 14.1 (www.culturalsurvival.org).
- COHEN, E. (1988): "Authenticity and commoditisation in tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 15, pp. 371-386.
- CRICK, M. (1989): "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility", em *Annual Review of Anthropology*, n.º 18, pp. 307-344.



- CROUCH, D. E LÜBBREN, N. (2003): *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
- DAHLES, H. (1996): "The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam", em Boissevain, J. (ed.): *Coping with tourists. European Reaction to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.
- DANN, G. (1988): "Images of Cyprus Projected by Tour Operators", em *Problems of Tourism* n.º II (3), pp. 43-70.
- DANN, G. (1996): "Images of destination people in travelogues", in Butler, R. e Hinch, T. (eds.): *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thompson Business Press, pp. 349-375.
- DA SILVA RIBEIRO, J. (2003): *Métodos e técnicas de investigação em antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- DE FREITAS, O. (s/d): *Reseña histórica del turismo en Panamá*. Panamá: IPAT.
- DE KADT, E. (ed.) (1991, or. 1979): *Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?*. Madrid: Endymion.
- DE SANTA TERESA, S. (1959): *Los indios catios - Los indios cuna*. Antioquia: Imprenta Departamental de Antioquia.
- DOGAN, H. Z. (1989): "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism", em *Annals of Tourism Research* n.º 16 (2), pp. 216-236.
- DONAIRE, J. A. (1998): "La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales", em *Sociedade e Território* n.º 20, pp. 55-68.
- DOXEY, G. V. (1975): "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence", em *Proceedings of the Travel Research Associates 6th Annual conference*. San Diego, pp. 195-198.
- DOXEY, G. V. (1976): "When enough 's enough: the natives are restless in Old Niagara", em *Heritage Canada*, vol. 2, n.º 2, pp. 26-27.
- FALLA, R. (1979, or. 1975): *Turismo en San Blas. Un estudio sociopolítico de sus efectos en la población kuna*. Panamá: Centro de Capacitación Social.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- GASTÓN, J. e CAÑADA, E. (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- GATTESCO, G. (2003): *La costruzione della Cultura. Il turismo a Panama*. Milão: Università degli Studi di Milano-Bicocca- Facoltà di Scienze della Formazione (tese de licenciatura inédita).
- GOFFMAN, E. (1991, or. 1976): "La ritualización de la femineidad", en WINKIN, Y. (comp.): *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós, pp. 135-168.
- GRABURN, N. (1969): *Eskimos without Igloos: Social and Economic Development in Sugluk*. Boston: Little, Brown.
- GREENWOOD, D. J. (1992, or. 1989): "La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural", em Smith, V. L. (coord.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 257-279.
- HOLLOMAN, R. E. (1969): *Development Change in San Blas*. Illinois: Northwestern University (Tese de doutoramento em antropologia não publicada).
- HOWE, J. (1986): *The Kuna Gathering: Contemporary village politics in Panama*. Austin: University of Texas.
- HOWE, J. (2004, or. 1998): *Un pueblo que no se arrodillaba. Panamá, los Estados Unidos y los kunas de San Blas*. South Woodstock: Plumsock Mesoamerican Studies.
- IPAT (ed.) (1993): *Plan Maestro del Desarrollo Turístico de Panamá (1993-2002)*. Panamá: IPAT.
- LOPES, A. R. (2004): *O turismo e os seus impactos numa comunidade de índios kuna do Panamá*. Miranda do Douro: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (tese de licenciatura inédita).
- LOWENTHAL, D. (1998): *El Pasado es un País Estaño*. Madrid: Akal.
- MACCNELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANELL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos", em *Cuadernos de Turismo* n.º 11, pp. 127-137.
- MATHIESON, A e WALL, G. (1990, or. 1986): *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.
- MIRÓ, C. A. (1991): *Colón y Kuna Yala. Desafío para la Iglesia y el Gobierno*. Colón: Diócesis misionera de Colón.
- MOTA SANTOS, P. (2006): "O olhar do turista revisitado: a experiência turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto", Painei do IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia, Abril de 2006 (no publicado).
- NASH, D. (1992): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", em Smith, V. L. (ed.): *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, pp. 69-91.
- NORDENSKIÖLD, E. (1938): *An Historical and Ethnological Survey of the Cuna Indians*. Goteborg: Göteborgs Museum.
- OAKES, T. (2000): "Ethnic Tourism", em Jafari, J. (ed.): *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge, pp. 204-206.
- ORBACH, A. (2004): "Ir al Otro". *The Process of Sustainable Tourism Development in Ukupseni, Kuna Yala*. Montreal: McGill University.
- PASTOR NÚÑEZ, A. (ed.) (1998): *Antropología Panameña. Pueblos y Culturas*. Panamá: Editorial Universitaria.
- PEARCE, D. (1986): *Tourist development: Topics in applied geography*. New York: Longman.
- PRESTÁN SIMÓN, A. (1987): *Inventario turístico cultural Kuna Yala*. Panamá: IPAT.
- PUJADAS MUÑOZ, J. J. (1992): *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: CIS.
- QUINN, B. (1994): "Images of Ireland in Europe: A Tourist Perspective", em Kockel, U. (ed.): *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press, pp. 61-73.
- QUIM, R. E VAN CAMPENHOUDT, L. (1998, or. 1995): *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- RIEMER, G. (1990): "Packaging Dreams", em *Annals of Tourism Research* n.º 17, pp. 501-512.
- RIBEIRO, D. (1977): "La Universidad Latinoamericana y el desarrollo social", em *Élites y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Piados, pp. 415-449.
- ROIGÉ I VENTURA, X.; ESTRADA I BONELL, F. E BELTRÁN COSTA, O. (1999): *Técnicas d' investigación en antropología social*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- RONAI, M. (1976): "Paysages", em *Hérodote* n.º 1, pp. 125-159.
- SALAZAR, N. B. (2005): «Tourism and glocalization "Local Touris Guiding"», em *Annals of Tourism Research*, vol. 32, pp. 628-646.
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo*. Barcelona: Ariel.
- SANTANA, A. (2003): "Mirando culturas: La Antropología del Turismo", em Rubio Gil, A. (coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel, pp. 103-125.
- SELWYN, T. (1990): "Tourist Brochures as Post-Modern Myths", em *Problemy Turystyki* n.º 8, pp. 13-26.



- SELWYN, T. (1993): "Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures", em Hitchcock, M. (ed.): *Tourism in South-East Asia*. London: Routledge, pp. 117-137.
- SELWYN, T. (ed.) (1996): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London: John Wiley and Sons.
- SMITH, V. (1992): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion.
- SIMONICCA, A. (2002): *Antropología del Turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- STOUT, D. B. (1947): *San Blas Cuna Acculturation. An Introduction*. New York: The Viking Fund.
- SWAIN, M. B. (1992): "Roles de género en el turismo indigenista: Las molas de los kuna, Kuna Yala y la supervivencia cultural", em Smith, V. L. (ed.): *Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo*. Madrid: Endymion, pp. 139-169.
- TICE, K. E. (1995): *Kuna Crafts, Gender and the Global Economy*. Austin: University of Texas Press.
- TINNIN, J. V. (1940): *Roughing it in The San Blas Islands*. Panamá: Panamá American Publishing Company.
- TORRES de ARAUZ, R. (1974): *Etnohistoria cuna*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.
- TORRES de ARAUZ, R. (1980): *Panamá Indígena*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.
- TRESIDDER, R. (1999): "Tourism and sacred landscapes", em Crouch, D. (ed.): *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, pp. 137-148.
- TURNER, Victor (1974, or: 1969): *The Ritual Process*. Harmondsworth: Penguin.
- TURPANA, A (1996): *Literatura Dule*. Panamá: Instituto Cooperativo Interamericano.
- URBAIN, J. D. (1993): *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.
- TOURISM CONCERN (ed.) (1998): "Controlling Tourism Through Statutes: Does it Work?", em *Tourism Concern* n.º 29, pp. 11-13.
- TRESIDDER, R. (1999): "Tourism and sacred landscapes", em Crouch, D. (ed.): *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, pp. 137-148.
- URBAIN, J. D. (1993): *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. London: Sage.
- URRY, J. (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- VARGAS, P. (1993): *Los emberá y los cuna: Impacto y reacción ante la ocupación española. Siglos XVI y XVII*. Bogotá: CEREC- Instituto Colombiano de Antropología.
- VELASCO, H. e DÍAZ DE RADA, A (1997): *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Trotta.
- VENTOCILL, J. ; HERRERA, H. ; NÚÑEZ, V. (1997): *El espíritu de la Tierra. Plantas y animales en la vida del pueblo kuna*. Barcelona: Icaria.
- VERA, F. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel.

ANEXOS



ANEXO I

GUIÓN DE ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

“ESTUDIO ESTRATÉGICO DEL TURISMO ENTRE LOS KUNA DE PANAMÁ”

Guión de entrevista y observación de los hoteles y proyectos turísticos kuna

Autores:
Cebaldo de León Smith Inawinapi - Xerardo Pereiro - Ana Rita Martins Lopes

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD

Pólo de Chaves

Avenida Nuno Alvares s/n

Apartado 61

5400-909-Chaves-Portugal

Web: www.utad.pt

Correos electrónicos: mirantropos@hotmail.com

xperez@utad.pt

OBSERVAR:

I. Impacto de los hoteles en los núcleos domésticos:

- Producción económica: molas, agricultura, servicios, etc.
- Vestuario.
- Alimentación (kuna, occidental, hibridismos, etc.).
- Relaciones de género.
- Relaciones interpersonales (Ej.: amistad).
- Uso de objetos domésticos.
- Trabajo.
- Mobiliario.
- Relaciones padres-hijos.
- Transformaciones rituales del espacio y del tiempo.



- Precios:

a) Alojamiento:

b) Alimentación:

c) Excursiones:

d) Artesanías y otros recuerdos:

e) Otros gastos:

E) Cocina:

- Nombre del cocinero@: _____

- Ayudantes de cocina: _____

- Edades: _____

- Localidad de nacimiento: _____

- Residencia: _____

- Formación: _____

- Salario: _____

- Horario de trabajo: _____

- Tipo de contratos: _____



F) Gastronomía:

- Platos cocinados:

- Especialidades (Ej.: postres):

- ¿Tiene "menú"?: Si No ¿Por qué? ¿En qué idiomas?

- ¿Tiene "plato del día"?: Si No ¿De qué se compone?

- Precios de cada plato y de una comida:

- ¿Hay comidas para grupos?: Si No ¿Para cuantos?

- ¿Qué bebidas tiene para ofrecer a sus clientes?



G) Productos locales:

– ¿Cocina con productos locales?: Si No ¿Por qué?

– ¿Dónde se obtiene cada uno de ellos?

– ¿Se hace promoción de los productos locales delante de los clientes? Si No ¿Por qué?

H) Ambiente del hotel:

El investigador debe describir densamente la decoración, la disposición del mobiliario, la luz, la orientación del local en relación con el contorno, la preocupación por una estética indigenista o occidentalizante, o mezcla de las dos, el tipo de clientes y las horas de consumo, etc. Observar si hay objetos antiguamente funcionales y ahora utilizados para la decoración. Observar los espacios públicos y los privados, los espacios a los que pueden tener acceso los turistas y aquellos a los que no.



I) Promoción de la imagen del hotel:

– ¿Utiliza algún formato de promoción: (folleto, tríptico, Web, cartón personal, etc.)?

J) Relación con los otros hoteles:

– Los hoteles de la misma zona, ¿son percibidos como competidores? Si No ¿Por qué?

– ¿Existe colaboración y cooperación entre ellos? ¿Cuándo? ¿De qué forma?

– ¿Pertenece a un sindicato, organización de hoteles, partido político, etc.?



– ¿Cuál es su opinión relativa a las inversiones extranjeras en el turismo de Kuna Yala?

K) Propuestas de futuro en relación con el turismo de Kuna Yala:

L) Relación del hotel o proyecto con el congreso general Kuna (Ej.: Pagar los impuestos):

M) Fotografías del hotel (siempre que estemos autorizados):

– Exterior; interior; cuartos, contornos, de los responsables (para la página Web), etc.



ANEXO II

DIRECTORIO DE PROYECTOS TURÍSTICOS KUNA

ZONA DE EL PORVENIR

	Responsables y contacto	Localidad
HOTEL EL PORVENIR	Otilina Pérez de Velez Tel.: (507) 2211397 / 2620941 Celular: 66984471 Correo electrónico: vivi_archibold@hotmail.com hotelelporvenir@hotmail.com	Isla de "El Porvenir" Gaigirgordup
HOTEL SAN BLAS	Luis Burgos – Juan Amado Tel.: (507) 2573311 Correo: hotelsanblas@hotmail.com reservas_sanblas@hotmail.com	Isla de Nalunega
HOTEL UKUPTUPU - "SAN BLAS ISLAND"	Juán García Tel.: (507) 2938709 Celular: 65874758 Correo electrónico: argod66@hotmail.com Web: www.ukuptupu.com	Entre Wichub-Huala y Nalunega
KUNA NISKUA LODGE	Juán Antonio Martínez Tel.: (507)2593471 Celular: 66861086 // 65373071 Tel. Kuna Yala: 2999011 Correo: kuna-niskua@hotmail.com kunaniskua@hotmail.com Web: www.kunaniskua.com	Isla de Wichub- Huala
WAILIDUP (en proyecto)	Juán Antonio Martínez	Cayo Los Limones
"YAYO'S CABIN	Arquímedes Fernández	Gardi Yandup
HOTEL COMUNITARIO DE CARTI SUITUPU (en proyecto de reapertura)		
Coco Blanco (Ogobsidup)	(Isla con cabañas turísticas regentadas por un no kuna advertido de sanción)	(Sector de El Porvenir)
Hotel Icodup (isla con servicios turísticos)		Icodup (Sector El Porvenir)



ZONA DE URGANDI - RÍO SIDRA

CABAÑAS KUANIDUP	Pasquel Archibold Tel.: 2999058 / 2999007 (Humberto Ayarza) Celular: 6356737 / 6564673/ 6411570 Correo: petykuani_10@hotmail.com kuaniduppanama@yahoo.com.mx Web: www.kuanidup.com	Isla Kuanidup (Río Sidra)
Cabañas KUNA YALA	Manuel Alfaro Tel.: 3151630 // 3169000 // 2519578 // 65379767	Isla de Nusatupu
Cabañas SEVIDUP (isla turística en proyecto) Cabañas BUNABIB (isla turística en proyecto, antes utilizada por Robinson)	Arnulfo Robinson Celular: 65066537 // 66948904	

ZONA DE CORAZÓN DE JESÚS-NARGANÁ

DIGIR TUPU	Leonard Serrano (gerente) Tel.: (507)2999092 // 3171279 Correo: info@xtrop.com	Digir
NORIS	Paco González	Narganá
Cabañas NADIGANEGA	Johny Rojas López	Akunasadup (Corazón de Jesús)
NALISTOURS - IWAGANEGA	Lucy y Victor Cabada Tel.: (507)2330511 // 2334755 Correo electrónico: nalitours@terra.com	Narganá
Cabañas ANIURI	Baudilio	Narganá

ZONA DE PLAYÓN CHICO (UKUPSENI)

SAPIBENEGA – The Kuna Lodge	Paliwitur Sapibe Tel.: (507)2258819 /2151406 Celular: 6893305 Correo electrónico: sapibenega@hotmail.com sapibenega@cableonda.net Web: www.sapibenega.com	Iskardup- Zona de Ukupseni (Playón Chico)
YANDUP etnoecoturismo	Nadili Alvarado Tel.: (507) 2617229 // 2616347 Correo electrónico: yandup@cableonda.net Web: www.yandupisland.com	Zona de Ukupseni (Playón Chico)
Cabaña COLEBIR	Domi Lombardo Tel.: (507) 2999168 Celular: 66520605	Ukupseni



ZONA DE TUPILE

Hotel OGBUN NEGA	Amador Torres	Tupile
------------------	---------------	--------

ZONA DE AILIGANDI-ACHUTUPU

DOLPHIN ISLAND LODGE – UAGUINEGA ECORESORT	Silverio de la Ossa y Yariela De la Ossa Teléfono: (507) 2637780 Fax: (507)2632559 Webs: www.dolphinlodge.com www.uaguinega.com Correo electrónico: uaguinega_kunayala@hotmail.com info@uaguinega.com	Achutupu
Cabañas DADIWE Web: www.dad-ibe.lodge.com	Regino Jones	Ailigandi

ZONA DE USTUPU

Cabañas KOSNEGA	Eulario Correa (gerente) Tel.: 507-2513718 (Español) // 225984 (English language) Celular: 64873059 Correos electrónicos: kosnega@kosnega.com iso-79@hotmail.com reservaciones@kosnega.com info@kosnega.com Web: www.kosnega.com	Usdup
Cabañas ORGUN NEGA	Delio (gerente)	Usdup
Hotel AWIBE (residencial)		Usdup
Cabañas USTUPIR (en proyecto)	Gracielo Chiari proyecto Chiari-Macpherson)	



ANEXO III

“DIARIO DE VIAJE”

– Autor: Cebaldo Inawinapi.

– Publicado en: Mosaico (Revista dominical del periódico La Prensa – Panamá, junio de 2006).

A la memoria de Alfredo, generoso médico sevillano, que quiso que sus cenizas se regasen por el mar kuna.

Primer día

Aterrizamos en Usdup, mi Casa, una de las 366 islas de Kuna Yala, con la intención de estudiar el papel del turismo en la Comarca, pero también retornar a nuestros lugares de afecto. Somos dos investigadores, Xerardo natural de Galicia, profesor de antropología en una universidad del norte de Portugal y yo. En la *Casa del Peregrino*, como se conoce la Residencia del Padre Benicio, encontramos dos viajeros franceses -David y Julie- vienen desde Alaska, recorriendo en todo tipo de transporte, muchos países. Pero se van quedando más tiempo en pueblos indígenas. David camina por el mundo, desde sus trece años. Nepal, Madagascar, Oaxaca...Kuna Yala.

Segundo día

Llovió toda la mañana, mucha agua, un turista accidental que paseaba nos comentó que era difícil ir a la playa. Usdup, al contrario de las islas de Gardi no tiene abundancia de islas desiertas. Otra es su riqueza. Me acuerdo de una frase de alguien que dijo “la lluvia es una maldición para el turista y una buena noticia para el campesino”. En esos instantes apareció Jorge Ventocilla, que nos acompaña en estos primeros días y me comenta ¡tu aldea la han tomado los niños! Con tanta agua, los adultos, o se esconden o corren a refugiarse en algún techo o paraguas, pero los niños salen a bailar con la lluvia. Están en todas las calles, a jugar y a sentir en sus pieles las caricias del cielo. Juegan desnudos y yo observo, recordando este ritual infantil, que hoy, ya adulto, no nos atrevemos a vivir porque fuimos perdiendo la inocencia y nos sentimos *sitiados por la lluvia*.



