XII CONGRESO DE ANTROPOLOGÍA DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE ANTROPOLOGÍA DEL ESTADO ESPAÑOL (F.A.A.E.E.)

[VOLVER]

"LUGARES, TIEMPOS, MEMORIAS. LA ANTROPOLOGÍA IBÉRICA EN EL SIGLO XXI"

- ► COMITÉS [ENTRAR]
- ► SESIONES PLENARIAS [ENTRAR]
- ► *SIMPOSIA* [ENTRAR]
- ► MESA DE TRABAJO [ENTRAR]
- ► POSTERS [ENTRAR]
- ► CONVOCAN, ORGANIZAN, COLABORAN [ENTRAR]

Asociación de Antropología de Castilla y León

FAAEE

SIMPOSIO

TURISMO, PATRIMONIO E IDENTIDAD. UN INTERCAMBIO NARRATIVO

Coordinadores:
Llorenç Prats
Institut Català d'AntropologiaUniversitat de Barcelona
Agustín Santana
Asociación Canaria de Antropología. Universidad de La Laguna

ÍNDICE

Introducción
Llorenç Prats y Agustín Santana

Identidad nacional y turismo en la Cuba contemporánea. Claroscuros de una relación ambigua
Ana Alcázar Campos

El turismo de memoria: la patrimonialización de la memoria histórica en Catalunya. El protecto "Más allá de una batalla"(La Batalla del Ebro, Gandesa)
Agustí Andreu i Tomàs i Joan Josep Pujadas i Muñoz

El turismo en Cataluña: discursos y estrategias públicas
Sole Jiménez Setó

Grupos originarios y patrimonio en el desierto de Atacama: reinventadondo una identidad
Camila Bustos Zúñiga

'A costa da Laurissilva': a produção de um destino turísticocultural
Filipa Fernandes

Agroturismo e identidades
Miren Urquijo Arregui

Naturaleza a la carta. La retórica de la sostenibilidad turística y sus implicaciones en las políticas públicas en Andalucía
Javier Hernández Ramírez

Áreas protegidas y turísticas de sol y playa. Reflexiones desde Canarias
Alberto Jonay Rodríguez Darias, Agustin Santana Talavera y Pablo Díaz Rodríguez

Entornos naturales y mercado ecoturístico en la Riviera Maya: Xcaret y XelHá en Quintana Roo, México
Leila Khafash y Julia Fraga

Tiburones para todos. Conservando peces y construyendo imágenes de destino
Raquel De la Cruz Modino, Pedro E. Moreira Gregori, Agustín Santana Talavera y José J. Pascual Fernández

Sobre los distintos usos del patrimonio: análisis de dos estudios de caso en Madagascar
Fabiola Mancinelli

A sedução da história: memória nacional e ficções cosmopolitas na construção e incorporação da "Imagen de Marca" Portugal
Elsa Peralta

Destino Barcelona: usos políticos del turismo y discursos sobre la identidad. Apuntes históricos y conflictos del presente
Saida Palou i Rubio

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

Nuevas y viejas narrativas turísticas sobre cultura indígena en proyectos de turismo responsable en los Andes
Beatriz Pérez Galán

Entre Darwin, la Baronesa y el Cucuve. El desarrollo del turismo de base local en Floreana (Galápagos)
Esteban Ruiz Ballesteros y Pedro A. Cantero Martín (Universidad Pablo de Olavide de Sevilla)

Discuros de fe y fe en el turismo. El turismo religiosos en Medjugorje (Bosnia)
Salvador Melgar

EL TURISMO COMO PATRIMONIO CULTURAL IMAGINARIO. REFLEXIONES A PARTIR DEL CASO DEL TURISMO KUNA (*)

Xerardo Pereiro
Universidade de TrasosMontes e Alto Douro (Portugal)
CETRADCentro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

(*) NOTA: Este texto se encuadra en el proyecto de investigación liderado por el CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento) titulado "Estudio estratégico del turismo en Kuna Yala (Panamá)". El proyecto es financiado por la SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología) del Gobierno de la República de Panamá. Contrato: CID07009.

1. Turismo, imágenes e identificaciones

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

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

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

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

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

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

2. Las imágenes de Kuna Yala producidas en el sistema turístico

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

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

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

Pero desde nuestro punto de vista, igual que no existe un único colonialismo, sino diversos colonialismos, también existe una diversidad de reacciones frente a los mismos. En el caso de Panamá, y de acuerdo con Stephen Frenkel (2004), las imágenes de Panamá tropical han sido construidas históricamente y se condensaban en la imagen de riesgo epidemiológico y del infierno verde donde reinaba la malaria y la fiebre amarilla. Esta imagen tenía una base empírica en las altas tasas de mortalidad, que fueron descendiendo a medida que se descubrió el vector mosquito. A ella hay que añadir la de la positividad del viaje y la negatividad del residir allí, debido al calor opresivo, la laxitud moral y mental, y la inseguridad. Por un lado, y siguiendo a Frenkel (2004), los trópicos panameños representaron el paraíso, pero por otro un paisaje peligroso. Esta imagen doble panameña se resuelve hoy en día en el terreno del turismo, convirtiendo a Panamá en un atractivo destino patrimonial, ecoturístico y de compras.

En el caso de Kuna Yala y como otros muchos pueblos indígenas, los kunas han recibido históricamente el estereotipo de "salvajes". Este estereotipo etnocéntrico y evolucionista fue un cliché clasificatorio largamente utilizado en el caso de América Latina, que constituye sin duda una traba y un ejercicio de dominación sobre el otro encuadrado histo-

ricamente (Bestard y Contreras, 1987). Consideramos que ese estereotipo aún continua presente a través de un colonialismo interno panameño (Turpana 1997: 67) que se verifica en el campo del turismo. ¿Y qué tipo de superestructura ideológica utiliza el sistema turístico con intención de someter Kuna Yala a los intereses dominantes?

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

3. Las imágenes producidad por los etnoempresaios hoteleros de Kunas

Como sabemos, la imagen de cualquier producto turístico es elemental para la atracción de los turistas, para la seducción y anticipación imaginaria de la experiencia turística en el lugar de destino. Desde una perspectiva histórica podemos afirmar que la promoción de los proyectos turísticos kunas ha ido cambiando con el tiempo. Inicialmente la promoción se hizo a través de los contactos personales realizados por los kunas en la ciudad de Panamá, trabajando en las Bases Norteamericanas y en el Canal de Panamá. Después se llegó a acuerdos con hoteles y agencias de la ciudad de Panamá para llevar turistas a Kuna Yala.

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

En un trabajo del antropólogo James Howe (2009: XI) nos habla de un cambio en los sistemas de representación escrita sobre los kunas, pues del monopolio blanco se ha pasado a la autorepresentación kuna. El turismo, lejos de proyectar sus imágenes oficiales estereotipadas sobre personas pasivas y no reactivas, puede llegar a ser un mecanismo de

empoderamiento a través de su propia autorepresentación. Es decir, los anfitriones han construido nuevas formas de ser vistos por los turistas y han cuestionado las imágenes oficiales dominantes del sistema turístico.
Frente a las imágenes muchas veces estereotipadas y peyorativas del turismo kuna, y a las malas traducciones de la oferta turística kuna como por ejemplo denominar "albergue" a resorts de lujo como Dolphin o Sapibenega (Oferta turística de CATAI tours, febrero-diciembre 2007, www.catai.es pp. 2627), los empresarios turísticos se han empeñado en ofrecer otras imágenes más positivas y más acordes con la oferta turística kuna, aunque nunca sin perder de vista que las imágenes turísticas son un terreno de lucha ideológica. Un ejemplo es la polémica suscitada a raíz de la aparición de un pequeño ratón en un hotel kuna. Eso sucedió en el 2006 y generó una polémica sobre el turismo kuna. Algunos periodistas escribieron que:

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

Los empresarios turísticos kunas se empeñaron en afirmar que el caso del ratón era un caso aislado y que no todos los proyectos turísticos kunas tienen malas condiciones. Además derivaron el problema hacia los barcos que llegan a las islas con los roedores, en una estrategia retórica del tipo "el mal siempre viene de fuera".
Si comparamos las imágenes oficiales y dominantes vistas en el apartado anterior con las imágenes producidas por los propios proyectos turísticos kuna, observamos algunas semejanzas y diferencias. Una semejanza la encontramos en el uso del mito del paraíso kuna. Un ejemplo es el que se sigue:

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

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

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

2018

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

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

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

En segundo lugar, otra estrategia es elogiar la distancia y la lejanía del resto del mundo como valores y productos turísticos diferenciadores. Es esta una forma de darle la vuelta a la idea de inaccesibilidad tan predicada por el sistema turístico dominante.
Lo cierto es que en su realidad vivida, los proyectos turísticos kunas tienen cuentas bancarias en los Estados Unidos, utilizan las nuevas tecnologías (ej.: energía solar, Internet), innovan y reinventan sus proyectos y las tarifas llegan a ser mayores que las de muchos hoteles occidentales de cinco estrellas. Y en su realidad imaginada y discursiva palabras como etnoturismo, ecoturismo, agroturismo o etnoecoturismo están siempre presentes en sus propuestas, lo que representa una apropiación cultural ya patrimonializada en su diferencia por los propios kunas. Son conceptos tomados de los discursos turísticos internacionales creados como alternativa al turismo convencional masivo, criticado por ellos como algo no deseado.

4. Las imágenes del turismo producidad por las comunidades Kunas

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

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

El primer cliché refleja la imagen kuna de que los turistas quieren ver y conocer su cultura, su medio y sus "tradiciones", de ahí la construcción de la mirada del turista con base en narrativas temáticas culturalistas, ambientalistas e indigenistas. El turista es para los kunas, en parte, un consumidor visual de expresiones culturales pero también del medio ambiente.

VAN DEN ABBEELE, Georges (1980) "Sightseers: The tourist as theorist", *Diacritics*, 10: 314.
WHITTAKER, Elvi (1999) "Indigenous Tourism: Reclaiming Knowledge, Culture and Intellectual Property in Australia". En M. ROBINSON y P. BONIFACE (eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*. Wallingford, CABI, pp. 33-45.

2024