

EL TURISMO INDÍGENA GUNA (PANAMÁ)

Imaginarios y regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales

Xerardo Pereiro Pérez^{*}
 Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro
 Chaves - Portugal

Resumen: En este texto se analizan, desde una perspectiva antropológica, el significado y el papel ideológico de las imágenes y metanarrativas turísticas del destino indígena Guna Yala (Panamá), encuadrando estas en un escenario de luchas entre los gunas y el sistema turístico global. En esa zona indígena se ensaya desde hace décadas un modelo autogestionado de turismo indígena de base comunitaria que choca con los modelos de desarrollo turístico deseados por el Estado panameño y el sistema turístico global. Luego de revisar algunos debates teóricos sobre el papel de los imaginarios turísticos en la construcción de los sentidos del lugar, se reflexiona sobre las imágenes turísticas de Guna Yala como arena de relaciones de poder, diferenciado entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios gunas y las de las guías turísticas internacionales. Las imágenes turísticas se entienden como artefactos ideológicos que contribuyen para la creación de diferentes versiones de las identificaciones indígenas. La metodología empleada en esta investigación ha sido el trabajo de campo antropológico (2003-2010), con base en la observación participante, y el trabajo de análisis documental y de contenido de las imágenes y discursos sobre el turismo guna. Se ha dado una especial relevancia al análisis de la producción de cultura audiovisual y documental turística, especialmente la de las guías internacionales, con el objeto de indagar sobre la representación turística de los gunas de Panamá.

PALABRAS CLAVE: antropología, turismo indígena, imágenes turísticas, regímenes de mentira turísticos, Guna Yala (Panamá).

Abstract: *Indigenous Tourism Guna (Panama): Imaginaries and Lie Regimes of International Tourist Guides.* In this paper it is analyzed, from an anthropological perspective, the meaning and the ideological role of images and metanarratives indigenous tourist destination Guna Yala (Panama), framing these in a scene of fighting between the gunas and the global tourism system. In this indigenous area is tested for decades a model self-managed community-based indigenous tourism that conflicts with tourism development models desired by the Panamanian government and the global tourism system. After reviewing some theoretical debates about the role of tourism in the imaginary construction of the gaze, the author focus on the reflection on the tourist image of Guna Yala power relations arena, differentiated between the official tourist image, images gunas created by entrepreneurs and international tourist guides. The touristic images are defined as ideological artifacts that contribute to the creation of different versions of indigenous identities. The methodology used in

^{*} Xerardo Pereiro es "doctor europeo" en antropología sociocultural por la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia). Fue investigador visitante en las universidades Complutense de Madrid, Milán, ISCTE (Lisboa), Edimburgo y Birmingham, entre otras. Actualmente es profesor titular de antropología y turismo cultural en el campus de la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) en Chaves, Portugal. Es investigador efectivo del CETRAD ("Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento") y miembro del "Departamento de Economia, Sociologia e Gestão" de la UTAD. E-mail: xperez@utad.pt

the research has been the anthropological fieldwork (2003-2010), based on participant observation, document analysis work and content of the images and discourses on tourism guna. It has had special relevance the analysis of audiovisual and documental production of tourism images, especially that of international guides in order to research the tourist representation of the gunas of Panama.

KEY WORDS: *anthropology, indigenous tourism, tourist images, touristic lying regimens, Guna Yala (Panamá).*

INTRODUCCIÓN

Los pueblos indígenas representan una posibilidad de enriquecer la comprensión del mundo y sus diversidades culturales y ambientales, pero el turismo no siempre contribuye para ese aumento de la comprensión intercultural. Muchos pueblos indígenas han perdido, en cierta medida, el control del turismo y de sus recursos. Sin embargo, en el caso de los gunas de Panamá ha sucedido todo lo contrario (Pereiro & De León, 2007; Pereiro et al., 2012), es decir, los propios gunas han controlado políticamente el proceso de desarrollo turístico, no sin conflictos históricos con el Estado y el sistema global.

Los “gunas” de la República de Panamá son un grupo humano de aproximadamente 65.000 personas que habitan en la costa atlántica del país (en el archipiélago de Guna Yala, formado por cerca de 400 islas y 2.500 kilómetros cuadrados de bosque tropical) y en los centros urbanos panameños. Actualmente los gunas se están convirtiendo en “turistores” (gestores de turismo), adaptando sus espacios y tiempos a la llegada de visitantes extranjeros o “mergis”, pero intentando controlar en todo momento el desarrollo del turismo y sus recursos naturales, culturales y políticos.

Con base en un trabajo de campo iniciado en el año 2003, teniendo como resultado una etnografía del sistema turístico y su papel en esta periferia geopolítica, se pretende analizar en este texto cómo el turismo es una lucha de imaginarios y metanarrativas sobre las identificaciones indígenas, en las cuales no solamente intervienen los estereotipos sino también las mentiras y falsificaciones de las guías turísticas internacionales. La metodología empleada en la investigación ha sido el trabajo de campo antropológico (2003-2010), con base en la observación participante, y el trabajo de análisis documental y de contenido de las imágenes y discursos sobre el turismo guna. Se ha dado una especial relevancia al análisis de la producción de cultura audiovisual y documental turística, especialmente la de las guías turísticas internacionales, con el objeto de indagar sobre la representación turística de los gunas de Panamá y la dificultad del control indígena sobre los imaginarios turísticos globales.

El turismo se ha convertido en un discurso patrimonial identitario de la etnogénesis guna y en una señal diacrítica de su diferenciación como grupo humano. Pero frente a este discurso patrimonial, que en muchos casos utiliza las retóricas de los discursos naturalistas y ambientalistas internacionales, se

confrontan otros producidos desde el sistema turístico global, especialmente los de las guías turísticas internacionales, que son decisivos en la construcción de la mirada turística y en la mediación con los mercados turísticos internacionales.

A lo largo del texto se realiza un análisis semiótico de las imágenes y meta narrativas turísticas sobre el escenario del turismo guna. Luego de identificar sus agentes (el sistema turístico, los empresarios gunas y las guías turísticas internacionales) y sus imágenes discursivas, se ponen éstas en un escenario de relación desde una perspectiva de relaciones de poder, desde la cual el control de las imágenes turísticas de un destino es fundamental para su desarrollo. Se verá cómo las imágenes turísticas de Guna Yala no pasan únicamente por la turistización o la revitalización de la identidad guna sino también por nuevas exotizaciones por formatación y nuevos etnocentrismos culturales divulgados por las guías turísticas internacionales, y que escapan aún al control indígena guna. Ello deriva en la creación de lo que aquí se denomina regímenes de mentira turísticos, concepto inspirado en el concepto foucaultiano de regímenes de verdad.

Las aportaciones principales del texto son el presentar no solamente los tópicos y los estereotipos utilizados por la literatura de las guías turísticas internacionales (biblias sacralizadas por el turismo internacional), sino: a) desenmascarar sus mentiras, falsedades y errores, b) analizar las usurpaciones de la propiedad intelectual y cultural colectiva guna y las desposesiones de su legitimidad imaginaria, c) indagar sobre los usos sociales, sentidos y significados de esas imágenes en confronto. Y frente a las imágenes de las guías turísticas internacionales y el sistema turístico global, los gunas resisten, crean anti-estereotipos, se adaptan a los nuevos cuadros locales e intentan controlar las imágenes y representaciones sobre su compleja realidad, para así beneficiarse lo más positivamente posible del turismo.

TURISMO, IMÁGENES E IDENTIFICACIONES

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

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

Otro antropólogo, Edward M. Bruner (2004; 2007: 233), recuerda que el turismo tiene menos que ver con el modo como los otros pueblos realmente son que con como uno imagina que son, es decir el turismo es una forma de representación del otro, como también lo es la etnografía, aunque salvando las distancias desde este punto de vista (Galani-Moutafi, 1999). Se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y

también sueños (Barthes, 1973; Crick, 1989; Reimer, 1990; Selwyn, 1990; 1993; Craik, 1997; Tresidder, 1999; Simonicca, 2002; Crouch & Lübbren, 2003; Salazar, 2010).

En este sentido, se parte de la idea de cómo el colonialismo reforzó su dominio en el mundo no solamente a través de métodos militares y administrativos sino también por medio de ideologías eficaces (Said, 1978), y el poscolonialismo ha redefinido sus ideologías en función de nuevas dominaciones, luchas, resistencias y negociaciones. Un ejemplo de ello en el campo turístico es la iconografía del primitivismo (Kaspin, 1997: 53), que ha sido utilizada en la turistificación de muchos pueblos indígenas.

Las imágenes son para el turismo parte de su sangre, pues es a través de ellas que circula la información cultural necesaria para movilizar turistas, son pues muy importantes para el mercadeo turístico, pero también para la construcción de la experiencia turística. La experiencia turística es consumida en función del conocimiento previo, de las expectativas, fantasías y mitologías generadas en el lugar de origen del turista, dice la antropóloga Jennifer Craik (1997). Y de acuerdo con numerosos autores (Urry, 1990; Crawshaw & Urry, 2007) en la experiencia turística hay un predominio de lo visual. Pero al mismo tiempo las imágenes turísticas condensan versiones y representaciones de las identidades y las alteridades de los agentes del sistema turístico. Así lo expresa el antropólogo Noel Salazar:

Las imágenes turísticas pueden funcionar del mismo modo que los museos en este estudio clásico de Anderson sobre el nacionalismo: como lugares que presentan las características que definen la nacionalidad y exhiben evidencia histórica de su existencia.... (Salazar, 2006: 110).

Los dispositivos imaginativos y mediáticos organizan las relaciones modernas con el otro y crean nuevas sensibilidades. Películas, documentales, revistas, publicidad, folletos, anuncios, Internet y otros refuncionalizan y resignifican la relación con el otro imaginado. Las culturas son resituadas en la compleja trama de la interculturalidad contemporánea a través de estos dispositivos, que cobran forma visual, discursiva y performativa (García Canclini, 2004). Estos dispositivos mediáticos y publicitarios, además de contribuir para el marketing turístico, reproducen valores y visiones del mundo útiles para entender el funcionamiento y significados del sistema turístico.

Las imágenes turísticas son representaciones del mundo, pero también para el mundo. La retórica de la imagen turística es una forma de manipular para convencer, enfatizando lo visual y actuando como soporte material y objetivación de mensajes ideológicos de y sobre las identidades. Desde esta perspectiva, las imágenes turísticas pueden ser consideradas de dos maneras, una como un objeto (contenido), y otra como una práctica social que destaca lo visual de la experiencia turística. En la primera, el investigador se dedica a estudiar y a analizar las imágenes en cuanto discurso ideológico sobre las identidades. En la segunda, las imágenes turísticas son vistas como una práctica social de los propios turistas, que prueban, experimentan y construyen su propia mirada, y que va a estar

condicionada por la imagen de promoción turística de los destinos. Este artículo se centrará más en las imágenes como objetos con contenidos imaginarios y metanarrativos de una gran fuerza expresiva e ideológica.

Por lo tanto, desde la primera perspectiva esbozada más arriba, las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002). En esa producción, muchos espacios habitados por grupos indígenas son resignificados y refuncionalizados. 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 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. Y de la eficacia simbólica de estas imágenes y su mediación, dependen las adhesiones de los turistas a los locales de destino turístico.

Las imágenes turísticas responden a imaginarios colectivos previos pero al mismo tiempo acaban por construir y resignificar imaginarios sociales colectivos. Las imágenes sirven a la promoción turística y pueden centrarse en el producto, en el consumo del producto o en su universo sociocultural. En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender esos productos turísticos con orientación para los de fuera.

Estas 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 locales 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). Se puede 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 y ello ya fue demostrado por autores como Buck (1977) y Dann (1988; 1996).

Las imágenes de promoción turística anticipan el tipo de experiencia que probablemente puede tener el turista en el destino turístico, orientando el proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar, comer, comprar, hacer y dormir. Al mismo tiempo, el imaginario dirige 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 temática y construir su itinerario. Además, las imágenes de promoción turística pueden ser confirmadas o no por las imágenes de la experiencia del turista, quien puede registrar sus propias imágenes y difundir los mismos imaginarios o crear otros en su pos-experiencia.

Las experiencias turísticas y su registro pueden modelar y cambiar imágenes negativas, estereotipadas o falsas que suelen bloquear, por veces, el conocimiento y la comprensión intercultural, aunque no siempre ocurre así. Frente a la vulgarización, banalización y estereotipación

de muchas imágenes de promoción turística, las comunidades receptoras de turistas crean en algunos casos anti-estereotipos (Simonicca, 2002: 139) y nuevos estereotipos que pueden ser usados como una forma de resistencia (Herzfeld, 2008: 267), pero también como contestación contra la dominación turística.

Desde la perspectiva de este estudio, el turismo puede ser interpretado como un proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos turísticos, siendo este un instrumento de promoción de las imágenes de países, tierras y regiones. Estas imágenes están asociadas a cuatro tipos de miradas: a) la de las instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía –Ej.: postales ilustradas-; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006). Esas imágenes se manifiestan en 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 se analizan las imágenes turísticas como forma de representación de Guna Yala y los gunas, pero también como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identificaciones gunas. Aquí se pasará revista a los significados de las imágenes turísticas “oficiales” y sus metanarrativas, especialmente a las de las guías internacionales escritas sobre Guna Yala. En este análisis se someterá a prueba la idea de cómo el marketing turístico se puede entender como la industria de promoción de la industria turística, en el sentido baudrillardiano, a la cual le une un vínculo parasitario (Buades & Cañada, 2011).

LAS IMÁGENES DE GUNA YALA PRODUCIDAS POR EL SISTEMA TURÍSTIC

Imagen 1: Página de la revista Lotería nº 110 (1950:2)



En tiempos de lo que algunos denominan neo-colonialismo, y otros de forma diferente como pos-colonialismo, 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 y empoderado, utilizando el turismo como una estrategia de afirmación étnica del grupo frente al Estado y el sistema turístico dominante.

Las imágenes turísticas oficiales sobre Guna Yala y otros destinos presentan lo que Georges Van den Abbeele (1980) denominó imperialismo de doble filo, es decir, que las culturas y destinos no solamente se han convertido en objeto de consumo cultural, sino que también funcionan 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 (Pereiro, 2009) que incide en la idea de cómo ya en el siglo XIX las guías turísticas utilizaban las siguientes retóricas de alienación turística (Boyer, 2003: 61): a) dominante-dominado; b) el encanto y el charme; c) la felicidad de la insularidad; d) lo anecdótico y lo episódico; e) lo exótico, lo raro y lo pintoresco (Figura 1).

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 & Morais, 2005). Pero desde el punto de vista de este estudio, al igual que no existe un único colonialismo sino diversos colonialismos, también existe una diversidad de reacciones frente a los mismos.

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

En el caso de Panamá, y de acuerdo con Stephen Frenkel (2004), las imágenes tropicales 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 imagen de la positividad del viaje y la negatividad del residir allí debido a lo

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

En el trabajo de campo (2003-2010), pero también en el trabajo de análisis documental, discursivo y visual de los imaginarios oficiales de Guna Yala, se han encontrado siete tipos de imágenes que de ninguna manera se excluyen y que son parte de una tecnología turístico-ideológica compleja: 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 gunas en un estadio inferior; c) la imagen de exotismo indigenista; d) la imagen de ancestralidad; e) Guna Yala como un lugar remoto, aislado y apartado del mundo; f) Guna Yala como imagen metonímica de la nación panameña; g) Guna Yala y los gunas como un pueblo que ha articulado tradición y modernidad, que se ha integrado en la modernidad.

Se concluye aquí en cómo esta tecnología turístico-ideológica tiene el propósito de intentar recolonizar este territorio indígena para su posterior turistización siguiendo modelos depredadores con la cultura y la naturaleza ya archiconocidos en la literatura científica. Los agentes de creación y transmisión de esa tecnología turístico-imaginaria son el Estado panameño, las agencias de viajes, los turoperadores y otros agentes mediadores dominantes en el sistema turístico.

LAS IMÁGENES PRODUCIDAS POR LOS ETNO-EMPRESARIOS HOTELEROS GUNAS

En Guna Yala hay cerca de unos 50 pequeños proyectos hoteleros gunas, todos ellos liderados y gestionados por gunas o extranjeros asimilados a través de matrimonios mixtos. Según el estatuto del turismo guna, ningún no-guna puede abrir proyectos turísticos en Guna Yala. Además de estos pequeños proyectos hoteleros, en Guna Yala hay un turismo de cruceros, un turismo de veleros importante y un turismo familiar en las propias cabañas de los gunas.

Como se sabe, 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 se puede afirmar que la promoción de los proyectos turísticos gunas

ha ido cambiando con el tiempo (Figura 2). Inicialmente la promoción se hizo a través de los contactos personales realizados por los gunas en la ciudad de Panamá, trabajando en las bases militares estadounidenses y en el Canal de Panamá. Después se llegó a acuerdos con hoteles y agencias de viajes situadas en la ciudad de Panamá para llevar turistas a Guna Yala.

Imagen 2: Fotografía de una pintura kuna en El Porvenir promocionando el proyecto turístico Coco Blanco (mayo 2006)



Fuente: Xerardo Pereiro

En décadas más recientes la cooperación con agencias turísticas nacionales e internacionales y la participación en ferias internacionales con la ATP (Autoridad del Turismo de Panamá), representando a toda la nación panameña, han sido fundamentales para entender la promoción de 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 turísticas internacionales muchas de las cuales han aparecido en los últimos diez años, la mayor parte en lengua inglesa y española. Hoy en día Guna Yala es más promovida por las guías turísticas internacionales que por las nacionales panameñas, aunque esa promoción está llena como veremos de estereotipos, errores y mentiras.

Es esa relación local-global saltando lo nacional, lo que ha permitido a los gunas llegar a los mercados internacionales y desarrollar mejor su turismo, confrontándose con silencios oficiales (ej. Autoridad del Turismo de Panamá). En este sentido, Internet y también la entrada de teléfonos móviles desde el año 2006 han significado para los gunas una gran transformación social. Ellos han podido promocionar su propia imagen turística por medio de esas tecnologías, comunicarse directamente con el cliente y crear su autoimagen turística sin tantas mediatizaciones. Ello reduce o

cuestiona el poder único, unívoco y hegemónico de las representaciones del sistema turístico dominante. ¿De qué forma?

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

Frente a las imágenes muchas veces estereotipadas y peyorativas del turismo guna, y a las malas traducciones de la oferta turística guna, como por ejemplo denominar “albergue” a resorts de lujo como Dolphin o Sapibenega (Oferta turística de CATAI tours, febrero-diciembre 2007, www.catai.es pp. 26-27), los empresarios turísticos gunas se han empeñado en ofrecer otras imágenes más positivas y más acordes con la oferta turística guna, aunque nunca sin perder de vista que las imágenes turísticas son un terreno de lucha ideológica. Un ejemplo de ello es la polémica suscitada a raíz de la aparición de un pequeño ratón en un hotel guna. Eso sucedió en el 2006 y generó una polémica sobre el turismo guna. 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 gunas se empeñaron en afirmar que el episodio del ratón era un caso aislado y que no todos los proyectos turísticos gunas tienen malas condiciones. Además derivaron el problema hacia una causa foránea: los barcos de Colón y Colombia que llegan a las islas para comerciar con los gunas, en una estrategia retórica del tipo *el mal siempre viene de fuera*.

Si se comparan las imágenes oficiales y dominantes vistas en el apartado anterior con las imágenes producidas por los propios proyectos turísticos gunas, se observarán algunas semejanzas y diferencias. Una semejanza está en el uso del mito del paraíso guna. Un ejemplo es el que 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 de Kikirdub hotel, 2007).

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

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

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

En algunos casos el empresario guna 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 se ve en el ejemplo:

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

En segundo lugar, los etno-empresarios gunas elogian 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 para defender una penetración en Guna Yala.

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

propios conceptos gunas sobre las formas de desarrollar el turismo (ej. turismo con base comunitaria).

LAS IMÁGENES DEL TURISMO PRODUCIDAS POR LAS GUÍAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES

Las guías turísticas son una mediación entre países emisores y destinos turísticos, pero también entre los visitantes y los visitados. Estas guías constituyen para algunos verdaderas biblias que sacralizan su experiencia turística, pero desde una perspectiva crítica, estas publicaciones han sido no solamente banalizadas en sus contenidos, sino también desposeídas de rigor para crear regímenes de mentira adaptados a la realidad del consumidor occidental. A estas guías hay que entenderlas como artefactos ideológicos de la dominación occidental, que escapan al control de la propiedad intelectual y cultural nativa sobre las imágenes y discursos turísticos (Hinch, 2007: 287-289). Como apuntan Mowforth et al. (2008: 137) la literatura de viajes y los turoperadores romantizan la diferencia indígena y a veces la zooifican (Mowforth et al, 2008: 143).

Tabla 1: Guías turísticas internacionales de Panamá

Guía	Año de publicación	Lengua de edición	Páginas dedicadas a Guna Yala	% de páginas dedicadas a Guna Yala
National Geographic	2008	Español	11	6,43%
Il Bacio degli Oceani	2003	Italiano	8	3,57%
Lonely Planet	2001	Inglés	16	4,17%
Moon Handbooks	2005	Inglés	21	3,64%
Frommer's	2007	Inglés	10	2,94%
The Brad Travel Guide	2005	Inglés	15	4,41%
Guía Viva Panamá – Anaya	2008	Español	5	2,70%
Guía Azul	2009	Español	10	3,57%
Hello Panama	2004	Inglés y español	2	2,10%
Turisguía	2010	Español	2	3,84%
Focus	2010	Español	3	1,96%
Panama Tourist Guide	2003	Inglés y español	6	4%
Bauhaus - The Panama Cruising Guide	2007	Inglés	21	5,89%
Sydler - The Panama Guide	2001	Inglés	75	22,59%
Schulz	2009	Español, inglés (2003)	1	0,2%
Ulysse - Panama	2003	Francés, inglés	20	6,57%

Fuente: Recopilación y elaboración propia

De las 16 guías turísticas internacionales analizadas, que representan casi la totalidad de las guías editadas en papel, se puede observar en primer lugar cómo todas han sido editadas por primera vez a finales de la década de 1990 y en la primera década del siglo XXI, lo que denota un aumento del interés por el destino Panamá. Más de la mitad están escritas en inglés y el porcentaje de páginas dedicadas a Guna Yala suele ser bajo, con excepción de las guías orientadas a veleristas y regatistas de yates, si se compara en relación con otros destinos de Panamá. Un ejemplo es la guía "The Brad Travel Guide", que dedica 15 páginas a Guna Yala (4,41%) y 47 a Bocas del Toro (13,82%). Esta última es una zona fronteriza con Costa Rica muy promocionada por el gobierno panameño y muy apetecida por el turismo internacional. En la Tabla 1 se puede ver una síntesis analítica y comparativa de estas guías:

En la vorágine del sistema turístico dominante se comprueba últimamente un aumento del interés por el destino Panamá, pero al mismo tiempo por el turismo indígena y el turismo de naturaleza en sus diversas versiones (ej. ecoturismo). Sin embargo el contenido de estas guías dista de ser una representación objetivada y próxima de la certeza, constituyendo una manipulación imaginativa y discursiva. Las narrativas sobre Guna Yala reflejan los estereotipos valorativos y etnocéntricos esbozados más arriba, pero al mismo tiempo también constituyen afirmaciones falsas que acaban construyendo regímenes de mentira presentados como verdaderos por estas autoridades de representación turística. A continuación se exponen algunos ejemplos.

La guía National Geographic afirma que las aldeas litorales gunas no tienen *instalaciones turísticas*, oculta que se puede viajar por carretera, dice que en la comunidad de Gardi Suitupu *la basura cubre las calles*, que *todo el que se case con alguien ajeno a la tribu es expulsad*", y que el mero hecho de llevar una videocámara puede suponer una multa. Además dice que el Burbayar Lodge *es un hotel dirigido por indios guna*, cuando en realidad no está en Guna Yala sino en la frontera y es dirigido por un español de La Rioja.

Pero lo más común son los errores ortográficos sobre los topónimos (ej. Ikuptupu por Ukuptupu) y también de localización geográfica, por ejemplo la guía "Panama - Il Bacio degli oceani dice que El Porvenir está en la parte continental, cuando en realidad es una isleta. Varias de estas guías dicen que no hay restaurantes en Guna Yala y recomiendan llevar snacks. La guía Moon Handbooks afirma que las aldeas gunas no están muy limpias, que los baños son sucios, que hay ratas en todas las islas y alto riesgo de malaria. La guía Frommer's dice que el Museo de la Nación Guna en El Porvenir está generalmente cerrado. La "Brad Travel Guide" relata que no hay agua para vender en Guna Yala. La Guía Viva de Panamá dice que *...el bikini, y algo menos el nudismo, están bien vistos por la sociedad local*. La Guía Azul de Panamá cuenta que la lengua guna no tiene artículos, que el verbo ser no tiene presente y que amigo es "ai".

Algo transversal a todas las guías analizadas es la afirmación de que la sociedad guna es matriarcal (dominio femenino sobre el hombre), confundiendo este concepto con los de

materlocalidad (residencia postmatrimonial en la tierra y casa de la esposa) y materlinearidad (herencia por vía femenina), sí aplicables a la cultura tradicional guna. En general las guías analizadas, cuya función primordial es la promoción, promueven muy pocos (entre 4 y 12 según las guías) de los 46 pequeños hoteles gunas y siempre recomiendan turoperadores y agencias no gunas para la organización del viaje, lo que representa una ayuda estimable a los intermediarios no gunas, disminuyendo los beneficios directos sobre el destino Guna Yala.

Otra ejemplo bien significativo es el famoso libro-guía de Patricia Schulz -1000 sitios que ver antes de morir-, en el cual incluye a Guna Yala como uno de sus destinos recomendados, pero cae en incorrecciones como que Guna Yala es una isla, luego que la isla más grande es la de El Porvenir, y finalmente que allí se pueden comprar pasajes baratos para Colombia (Schulz, 2009: 788). Este último mensaje ayuda a reforzar la imagen de Guna Yala como frontera y lugar de tránsito al mismo tiempo y la reacción de este mensaje por parte de mochileros y exploradores provoca a veces malos entendidos, pues ellos vienen con esa imagen en la cabeza que el pasaje es barato y fácil, aunque en realidad es todo lo contrario. Es este un ejemplo del poder de representación de la literatura turística internacional y de su eficacia simbólica y social en los turistas.

Las guías turísticas internacionales promueven más los intermediarios no gunas (agencias de viajes y turoperadores) que los propios gunas y cuando lo hacen suelen apenas promover los resorts gunas de élite. Su discurso ideológico etnocéntrico suele criticar la falta de privacidad de los alojamientos, la rusticidad de los alojamientos, la falta de restaurantes, tiendas y transportes. Además, las guías turísticas anglosajonas cuestionan la falta de seguridad en la zona fronteriza con Colombia (FARC y paramilitares) o en algunas islas (contrabando de droga desde Colombia). Este discurso acaba por desvelar los valores dominantes de Occidente en su relación con el otro, más que los valores y visiones del mundo de los gunas. Su objetivo es promocionar, publicitar y comunicar para vender pero lo hace a costa de denigrar al otro en su diversidad y complejidad.

En líneas generales las descripciones de Guna Yala realizadas por estas guías, cuyos lectores principales son turistas occidentales estadounidenses y europeos, describen más los sistemas de valores occidentales y sus miradas que la propia realidad guna. De esta forma todos ellos están preocupados por: a) si hay teléfono o no, b) si hablan inglés, español o guna, c) las condiciones higiénicas de los alojamientos y los baños, d) la privacidad e intimidad, e) los riesgos de incursión de la guerrilla colombiana, los paramilitares y los traficantes de droga, f) las vistas del mar, g) los mosquitos, la brisa y la chitra, h) la existencia de electricidad, aire acondicionado, agua corriente, cobertura de celular, i) la falta de lujo y comodidades occidentales.

CONCLUSIONES: EL TURISMO Y LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA DEL OTRO

Se analizaron las imágenes turísticas de Guna Yala como campo de relaciones de poder y de discursos ideológicos sobre las diversidades. Se enmarcó el problema en debates teóricos sobre las

imágenes turísticas, para luego centrarse en analizar antropológica y semióticamente el caso de las imágenes turísticas de Guna Yala. Se diferenciaron las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios gunas y las guías turísticas internacionales. Las primeras han sido creadas por el sistema turístico dominante y obedecen a un tinte de nostalgia imperialista occidental que busca culturas “tradicionales” o “ancestrales” que anteriormente habían sido destruidas (Bruner, 2004).

Las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002) y las creadas por los empresarios gunas representan una nueva etnicidad que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Y aunque a veces utilicen estrategias imaginarias de auto-exotismo, éstas poco tienen que ver con la imagen “tradicionalista” y “primitivista” producida por el sistema turístico dominante. Los gunas se muestran como sujetos participantes y protagonistas de su desarrollo turístico, intentando beneficiarse al máximo del intercambio turístico sin hipotecar el futuro de sus recursos culturales y naturales. Los turistas son vistos por los empresarios turísticos gunas como sinónimo de dinero y poder, pero también son vistos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social) como potenciales aliados de su etnodesarrollo.

Finalmente las imágenes creadas por las guías turísticas internacionales no solamente estereotipan sino que falsean la compleja realidad guna creando regímenes de mentira presentados con gran autoridad en su representación del otro. Estas representaciones políticas convierten recursos culturales y ambientales en mercancías turísticas, ignorando y banalizando la diversidad cultural. Las guías turísticas internacionales muestran a los gunas como objetos de consumo unas veces y otras como si fuesen objetos museológicos de una exposición, algo que no aumenta la comprensión intercultural. Además los estereotipos y falsedades son utilizados como armas discursivas por la hegemonía turística en un juego retórico e imaginativo para marginalizar y negar la diversidad del otro.

Pero las imágenes turísticas de una cultura no solamente aportan informaciones etnográficas sobre esa cultura y su relación con el turismo, sino también sobre la mirada de su autor (Encuadramiento, selección, discurso, retórica, lenguaje visual, valores...) y la producción ideológica de las mismas. Como se ha podido observar, las imágenes turísticas de lo indígena no muestran realidades objetivas, sino realidades subjetivas construidas socialmente desde la dominación y apropiación occidental (Canestrini, 2009).

Agradecimientos: Este texto se encuadra en el proyecto de investigación del CETRAD titulado “Estudio estratégico del turismo en Guna Yala (Panamá)” y que ha sido financiado por la SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología) de la República de Panamá (código contrato: CID07-009). También se ha recibido apoyo del CETRAD (Centro de Estudios Transdisciplinarios para el Desarrollo, www.cetrad.info) para la realización de una parte de esta investigación. Este

trabajo es financiado por Fondos Nacionales a través de la FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia- de Portugal, en el ámbito del proyecto Pest-OE/SADG/UI4011/2011.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balandier, G.** (1993) "La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro" *Revista de Occidente* 140: 35-42
- Bandyopadhyay, R. & Morais, D.** (2005) "Representative dissonance: India's Self and Western Representations". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1006-1021
- Barthes, R.** (1973) "Mitologías". Edições 70, Lisboa
- Bernal, R. A. & Bonilla, A.** (2006) "Roedores en Guna Yala amenazan con ahuyentar a los turistas". *La Prensa*, 1-06-2006: 44 A
- Bestard, J. & Contreras, J.** (1987) "Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropología". Barcanova, Barcelona
- Boyer, M.** (2003) "História do turismo de massa". EDUFA-EDUSC, São Paulo
- Bruner, E. M.** (2004) "The Maasai and the Lion King. Authenticity, nationalism and globalization in African Tourism". In Bohn Gmelch, Sh. (dir.) *Tourists and Tourism. A Reader*. Waveland Press, Long Grove (Illinois) pp. 127-156
- Bruner, E. M.** (2007) "Cannibal tours. De canibais, turistas e etnógrafos". *Cadernos de Antropologia e Imagem* 25: 231-239
- Buades, J. & Cañada, E.** (2011) "Reflexiones en torno al turismo de masas". *Ecologista* 70: 32-33
- Buck, R. C.** (1977) "The ubiquitous tourist brochure in its intended and unintended use". *Annals of Tourism Research* 4(4): 195-207
- Canestrini, D.** (2009) "No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización". Ediciones Bellaterra, Barcelona
- Craik, J.** (1997) "The culture of tourism". In Rojek, Ch. & Urry, J. (eds.) "Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. Routledge, Londres pp. 113-136
- Crawshaw, C. & Urry, J.** (2007) "O turismo e o olhar fotográfico". *Cadernos de Antropologia e Imagem* 25 (2): 39-64
- Crick, M.** (1989) "Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility". *Annual Review of Anthropology* 18: 307-344
- Crouch, D. & Lübbren, N.** (2003) "Visual culture and tourism". Berg, Oxford
- Dann, G.** (1988) "Images of Cyprus projected by tour operators". *Problems of Tourism* II (3): 43-70
- Dann, G.** (1996) "Images of destination people in travelogues". In Butler, R. & Hinch, T. (eds.) "Tourism and Indigenous Peoples". International Thompson Business Press, Londres pp. 349-375
- Frenkel, S.** (2004) "Historias de la jungla. Representaciones norteamericanas del Panamá tropical". *TAREAS* 117: 97-118
- Fueyo Gutiérrez, A.** (2002) "De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur". Icaria, Barcelona

- Galani-Moutafi, V.** (1999) "The self and the other. Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224
- García Canclini, N.** (2004) "Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad". Gedisa, Barcelona
- Herzfeld, M.** (2008) "Intimidade cultural. Poética social no estado-nação". Edições 70, Lisboa
- Hinch, T. D.** (2007) "Os indígenas e o turismo". In Lew, A. A.; Hall, C. M. & Williams, A. M. (eds.) *Compêndio de turismo*. Instituto Piaget, Lisboa pp. 281-293
- Howe, J.** (2009) "Chiefs, scribes and ethnographers. Kuna culture from inside and out". The University of Texas Press, Austin
- Kaspin, D.** (1997) "On ethnographic authority and the tourist trade: Anthropology and the house of mirrors". *Anthropological Quarterly* 70 (2): 53-57
- Mota Santos, P.** (2006) "O `olhar do turista´ revisitado: a experienciación turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto". In Mota Santos, P. (coord.) *Painel del IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia*. APA, Lisboa (no publicado)
- Mowforth, M.; Charlton, C. & Munt, I.** (2008) "Tourism and responsibility: perspectives from Latin America and the Caribbean". Routledge, Londres
- Pereiro, X. & De León, C.** (2007) "Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los kunas de Panamá". Ramón Areces, Madrid
- Pereiro, X.** (2009) "Turismo cultural. Uma visão antropológica". Pasos (e-book in www.pasosonline.org)
- Pereiro, X.; Ventocilla, J.; Martínez, M.; Del Valle, Y. & De León, C.** (2012) "Los turistas kunas. Estudio estratégico del turismo en Kuna Yala". Universidad de las Islas Baleares, Mallorca (en proceso de publicación)
- Reimer, G. D.** (1990) "Packaging dreams: Canadian tour operators at work". *Annals of Tourism Research* 17(4): 501-512
- Rodríguez Ducallín, E. J.; Requena Mago, K. E.; Muñoz Rengel, J. F. & Olarte Pascual, M. C.** (2006) "La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *Cuadernos de Turismo* 17: 189-199
- Said, E.** (1978) "Orientalism". Vintage Books, New York
- Salazar, N. B.** (2006) "Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo". *Tabula Rasa* 5: 99-128
- Salazar, N. B.** (2010) "Envisioning eden. Mobilizing imaginaries in tourism and beyond". Berghan Books, New York
- Schulz, P.** (2009) "1000 sitios que ver antes de morir". Martínez Roca, Madrid
- Selwyn, Th.** (1990) "Tourist brochures as post-modern myths". *Problemy Turystyki* 8: 13-26
- Selwyn, Th.** (1993) "Peter Pan in South-East Asia: Views from the brochures". In Hitchcock, M. (ed.) *Tourism in South-East Asia*. Routledge, Londres pp. 117-137
- Simonicca, A.** (2002) "Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici". Carocci, Roma

Tresidder, R. (1999) "Tourism and sacred landscapes". In Crouch, D. (ed.) *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge, Londres pp. 137-148

Turpana Iguaigninya, A. (1997) "Prólogo. El zoológico de Iguaniginape Kungiler". In Kungiler, I. (ed.) *Yar Burba, Anmar Burba: Espíritu de la Tierra, Nuestro Espíritu*. Congreso General de la Cultura Guna – Fondo Canadá-Panamá de la Embajada de Canadá, Panamá pp. 66-68

Urry, J. (1990) "The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies". Sage, Londres

Urry, J. (1995) "Consuming places". Routledge, Londres

Van Den Abbeele, G. (1980) "Sightseers: the tourist as theorist". *Diacritics* 10: 3-14

Whittaker, E. (1999) "Indigenous tourism: reclaiming knowledge, culture and intellectual property in Australia". In Robinson, M. & Bofinace, P. (eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*. CABI, Wallingford pp. 33-45

Recibido el 17 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 23 de enero de 2011

Aceptado el 30 de enero de 2011

Arbitrado anónimamente